

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

КОЛТОНЮК Вікторія Андріївна

**ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У
ВІДНОСИНАХ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ
(на матеріалах ТОВ “КАМБЕСТ”)**

Спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка
групи МАРК_м-21
Колтонюк Вікторія Андріївна

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Дудар В.Т.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
“__” _____ 20__р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

АННОТАЦІЯ	Помилка! Закладку не визначено.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ	5
1.1. Сутність і значення програм лояльності в сучасних умовах.....	5
1.2. Основні види програм лояльності та їх вплив на взаємовідносини з клієнтами.....	11
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ТОВ «КАМВЕСТ»	18
2.1. Характеристика підприємства ТОВ «Камвест»	18
2.2. Аналіз поточного стану взаємовідносин з клієнтами.....	20
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ТОВ «КАМВЕСТ»	29
3.1. Розробка концепції програми лояльності	29
3.2. Оцінка ефективності запропонованої програми лояльності	35
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	Помилка! Закладку не визначено.
ДОДАТКИ	Помилка! Закладку не визначено.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена швидкими змінами в економічному середовищі, зокрема впливом кризових явищ та нестабільності на функціонування підприємств. Одним із основних аспектів управління підприємствами в умовах нестабільності є розвиток програм лояльності, які стають основним інструментами утримання споживачів і стабілізації фінансового стану компаній. В умовах війни, коли економіка країни зазнає значних викликів, програми лояльності набувають особливої визначальності, адже саме вони можуть сприяти збереженню клієнтської бази та зміцненню позицій на ринку, незважаючи на труднощі.

У світлі цих проблем основним є аналіз існуючих підходів до формування програм лояльності підприємств, а також пошук нових, інноваційних рішень, які б враховували специфіку ринкових умов під час війни. Серед визначальних задач, які стоять перед підприємствами в цей період, є адаптація існуючих програм лояльності до змінюваних умов ринку, підвищення ефективності взаємодії з клієнтами через застосування новітніх технологій та створення додаткової цінності для споживачів.

Практична значимість цього дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо формування ефективних програм лояльності для підприємства ТОВ «Камвест», що дозволить підвищити рівень задоволеності клієнтів, зміцнити відносини з ними і забезпечити стабільний потік замовлень в умовах війни. У ході дослідження будуть використані різноманітні методи аналізу та оцінки, включаючи порівняльний аналіз, методи опитування, а також методи прогнозування економічних наслідків.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Камвест», компанія, яка надає широкий спектр послуг на ринку стоматологічних товарів, а **предметом дослідження** – програми лояльності підприємств у сфері обслуговування споживачів у кризових умовах.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення програми лояльності ТОВ «Камвест» в умовах війни, що сприятиме збереженню та зміцненню клієнтської бази компанії.

Завданнями дослідження є:

- Аналіз існуючих підходів до формування програм лояльності на ринку в умовах кризи та війни.
- Оцінка ефективності програми лояльності ТОВ «Камвест».
- Розробка рекомендацій щодо покращення програми лояльності з урахуванням специфіки поточної економічної ситуації.
- Оцінка можливих економічних і соціальних результатів впровадження запропонованих змін.

Методи дослідження включають теоретичний аналіз наукових публікацій, анкетування та опитування клієнтів, аналіз фінансових і статистичних даних, а також прогнозування на основі математичних моделей.

Практична значимість дослідження полягає в розробці рекомендацій, які можуть бути впроваджені в діяльність ТОВ «Камвест» і сприяти підвищенню ефективності програми лояльності та збереженню клієнтської бази навіть в умовах складної економічної ситуації. Очікувані результати роботи можуть бути використані не лише для удосконалення програми лояльності конкретного підприємства, а й для інших компаній, що функціонують в умовах економічної нестабільності.

Апробація результатів роботи включатиме презентацію основних висновків і рекомендацій перед керівництвом ТОВ «Камвест» і застосування їх на практиці. Крім того, на основі результатів дослідження планується публікація статті в науковому журналі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність і значення програм лояльності в сучасних умовах

Програми лояльності є суттєвим інструментом взаємодії між підприємствами та їх споживачами, спрямованим на зміцнення тривалих відносин і підвищення повторних покупок. У сучасних умовах високої конкуренції та швидко змінюваних ринкових умов програми лояльності набувають стратегічного значення, оскільки дозволяють підприємствам зберігати постійних клієнтів і формувати позитивний імідж бренду [24].

Поняття програм лояльності можна визначити як комплекс заходів, методів та інструментів, спрямованих на заохочення споживачів до повторного вибору продукції або послуг конкретного підприємства. Мета таких програм – формування в клієнтів відчуття цінності їхньої лояльності, що підвищує їхню задоволеність і зменшує ймовірність переходу до конкурентів.

Основні характеристики програм лояльності є провідними для ефективного впровадження і досягнення бажаних результатів. Тривала взаємодія є одним із основних аспектів програм лояльності, орієнтуючи компанію на довгострокове утримання клієнтів. Програми лояльності спрямовані не лише на залучення нових споживачів, але й на створення стійких і взаємовигідних відносин з існуючими клієнтами. Стратегії, орієнтовані на довгострокову взаємодію, зазвичай включають системи накопичення балів, надання бонусів за повторні покупки, а також програми, які стимулюють клієнтів повертатися до компанії знову і знову. Цей підхід дозволяє компаніям знижувати рівень відтоку клієнтів і стабілізувати дохід, а також покращувати лояльність, коли споживачі відчувають себе цінними для компанії.

Персоналізація є ще однією основною характеристикою програми лояльності. Вона передбачає розробку індивідуальних вигод, адаптованих під

різні сегменти клієнтів, що значно підвищує ефективність програми. Програми лояльності, які враховують індивідуальні переваги споживачів, дають змогу компаніям точніше відповідати на потреби клієнтів, що в свою чергу забезпечує більший рівень задоволеності. Персоналізація включає сегментацію клієнтської бази, надання бонусів і знижок на основі історії покупок або інтересів клієнта, а також пропозицію спеціальних вигод, що відповідають індивідуальним уподобанням.

Винагородження – це ще одна суттєва характеристика програм лояльності. Вона передбачає надання клієнтам бонусів, знижок або інших переваг за певні дії, наприклад, за покупку товару або за рекомендацію нових клієнтів. Цей підхід дозволяє не лише мотивувати клієнтів до повторних покупок, але й заохочує їх активно брати участь у просуванні компанії. Винагородження може бути реалізовано через різноманітні системи бонусів, балів, знижок або подарункових карток, що робить програму більш привабливою для клієнтів.

Стимулювання поведінки – це ще одна характеристика, яка вказує на те, що програми лояльності можуть бути спрямовані на мотивацію клієнтів до певних дій, вигідних для підприємства. Це може включати регулярні покупки, рекомендації нових клієнтів або участь у спеціальних акціях. За допомогою програм лояльності компанії можуть заохочувати конкретну поведінку споживачів, що допомагає збільшити середній чек, частоту покупок або залучити нових клієнтів через реферальні програми. Таким чином, стимулювання поведінки є одним із способів не лише підвищити лояльність клієнтів, але й створити для компанії додаткову цінність, збільшуючи доходи та покращуючи репутацію бренду.

Ці основні характеристики програми лояльності – тривала взаємодія, персоналізація, винагородження і стимулювання поведінки — є вирішальними елементами для створення успішних і ефективних програм, які дозволяють підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів і сприяють досягненню стратегічних цілей компанії [12].

Умови війни в Україні ставлять нові виклики перед підприємствами. Зокрема, споживачі можуть більше цінувати нефінансові переваги, такі як підтримка локальних ініціатив, участь у соціальних проєктах чи донатах. Таким чином, в умовах кризи класифікація програм лояльності доповнюється соціальним аспектом.

Основна функція програм лояльності полягає у зміцненні довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Вони створюють стимули для споживачів повертатися до компанії та здійснювати повторні покупки. Наприклад, надання накопичувальних знижок або бонусів формує в клієнтів відчуття вдячності та взаємності, що підвищує ймовірність їхньої лояльності.

Програми лояльності також виконують інформаційну функцію. Підприємства, впроваджуючи такі програми, збирають дані про споживчі вподобання, звички та поведінку. Це дозволяє сегментувати аудиторію, адаптувати маркетингові стратегії та персоналізувати пропозиції для кожного сегмента. Наприклад, через програми, які працюють на базі мобільних додатків або карт лояльності, компанія може дізнатися, які товари найчастіше купує клієнт, та запропонувати йому персональні знижки чи акції [23].

Економічна функція програм лояльності полягає у збільшенні прибутку підприємства через утримання постійних клієнтів. Утримання наявних клієнтів є значно менш витратним процесом, ніж залучення нових. За дослідженнями маркетингових аналітиків, підвищення рівня утримання клієнтів на 5% може збільшити прибуток компанії на 25-95%. Завдяки програмам лояльності клієнти, які відчувають свою суттєвість для компанії, більш схильні до збільшення обсягу покупок.

Ще однією основною функцією є створення конкурентної переваги. У ринкових умовах, де пропозиції багатьох компаній можуть бути схожими за ціною чи якістю, програми лояльності стають диференціатором. Наприклад, ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів чи доступ до спеціальних послуг (пріоритетне обслуговування, безкоштовна доставка) допомагають виділитися на фоні конкурентів.

Соціальна функція програм лояльності полягає у підтримці позитивного емоційного зв'язку з клієнтами. Залучення клієнтів до участі у соціальних проєктах, благодійності чи екологічних ініціативах через програми лояльності дозволяє створити відчуття спільності та значущості. Наприклад, деякі компанії під час війни в Україні пропонують клієнтам бонуси за участь у благодійних акціях, таких як пожертвування на гуманітарну допомогу.

Для ілюстрації значення функцій програм лояльності розглянемо таблицю 1.1 [3].

Таблиця 1.1

Функція програми лояльності

Функція програми лояльності	Зміст	Приклад реалізації
Економічна	Утримання клієнтів, зменшення витрат на залучення нових	Нарахування бонусів на кожну покупку, обмін на обмін
Інформаційна	Збір даних про клієнтів для сегментації та персоналізації пропозицій	Використання мобільного додатка для відстеження покупок
Соціальна	Зміцнення емоційного зв'язку з клієнтами, участь у спільних ініціативах	Бонуси за участь у благодійних проєктах або екологічних програмах
Конкурентна	Підвищення привабливості бренду через унікальні пропозиції	Ексклюзивні пропозиції для учасників програми лояльності
Стимулююча	Мотивація клієнтів завдяки повторній покупці	Пропозиції «кожна п'ята кава безкоштовно»

Джерело: складено автором на основі [3]

У контексті завдань програми лояльності спрямовані на досягнення конкретних цілей, які підтримують вищезазначені функції. Основні завдання програм лояльності включають [6]:

- Забезпечення повторюваності покупок через створення привабливих умов для клієнтів.
- Підвищення задоволеності клієнтів шляхом надання їм додаткових переваг.
- Стимулювання довгострокової співпраці між підприємством та споживачем через формування позитивного досвіду.

- Формування лояльної клієнтської бази як основи стабільності бізнесу в умовах економічної нестабільності.
- Підтримка іміджу бренду через забезпечення високої якості обслуговування та позитивних асоціацій із компанією.

Таким чином, програми лояльності не лише підтримують взаємини з клієнтами, але й створюють міцний фундамент для розвитку бізнесу, адаптуючи його до змін ринкового середовища. В умовах криз, таких як війна чи економічна нестабільність, правильна організація програм лояльності дозволяє підприємствам утримувати клієнтів та зберігати конкурентоспроможність.

Війна створює умови невизначеності, що змушує споживачів переосмислювати свої фінансові можливості та потреби. Основним трендом стає переорієнтація на базові потреби. У фокусі споживачів опиняються товари першої необхідності, економія ресурсів та прагнення до максимальної користі від кожної витрати.

Для ілюстрації можна представити таблицю змін пріоритетів споживачів до та під час кризового періоду (табл.1.2) [5].

Таблиця 1.2

Зміни пріоритетів споживачів

Категорія потреб	До війни	Під час війни
Базові потреби	Задоволеність на стандартному рівні	Максимальна увага
Продукти розкоші	Активне споживання	Зменшення попиту
Досвід і враження (подорожі, розваги)	Зростаючий інтерес	Перенесення на другий план
Безпека	Стабільна увага	Першочергова необхідність

Джерело: складено автором

Ці зміни вимагають від компаній переорієнтації програм лояльності на задоволення базових і безпекових потреб, а також створення пропозицій із додатковою цінністю, яка виправдовує витрати клієнтів.

Криза зумовлює зростання вимог до ціноутворення та якості товарів і послуг. Споживачі стають більш вибагливими, обираючи ті бренди, які пропонують найкраще співвідношення ціни та якості. Дослідження поведінки

клієнтів показують, що під час війни лояльність до брендів часто поступається місцем раціональним критеріям вибору.

Результати опитувань підтверджують, що споживачі надають перевагу:

- програмам лояльності з миттєвими вигодами (наприклад, негайними знижками або бонусами, які можна швидко використати);
- товарам і послугам, які прямо чи опосередковано підтримують потреби безпеки та стабільності;
- брендам, які демонструють соціальну відповідальність і підтримують суспільство в кризові часи.

Для аналізу можна запропонувати таблицю порівняння переваг споживачів до та під час війни (табл.1.3) [8].

Таблиця 1.3

Порівняння переваг

Критерій	До війни	Під час війни
Ціна	Середній вплив	Максимальний вплив
Брендова лояльність	Висока	Середня
Соціальна відповідальність бренду	Помірна суттєвість	Значна суттєвість

Джерело: складено автором на основі [8]

Криза активізує емоційний аспект поведінки споживачів. Люди стають більш чутливими до меседжів, які транслюють бренди, особливо тих, що пов'язані із солідарністю, підтримкою та турботою. Емоційна складова програми лояльності набуває вирішального значення, оскільки клієнти схильні обирати бренди, які розуміють їхні переживання та пропонують емоційну підтримку.

Війна стимулює перехід багатьох клієнтів у онлайн-простір, що змінює канали комунікації та способи взаємодії з брендами. Сучасні споживачі очікують, що програми лояльності будуть доступними через цифрові платформи, мобільні додатки чи соціальні мережі.

1.2. Основні види програм лояльності та їх вплив на взаємовідносини з клієнтами

В умовах кризових ситуацій, таких як війна чи економічна нестабільність, програми лояльності стають одним із визначальних інструментів підтримки стосунків із клієнтами. У цей період споживачі стають більш вимогливими, обережними у витратах, і їхні пріоритети часто змінюються. Тому підприємства змушені адаптувати механізми впровадження програм лояльності, враховуючи нові виклики.

Особливістю функціонування програм лояльності в умовах війни є необхідність поєднання бізнес-цілей із соціальною відповідальністю. Клієнти очікують від компаній підтримки як на індивідуальному, так і на суспільному рівні. Тому програми лояльності повинні не лише стимулювати повторні покупки, а й демонструвати цінності компанії та її готовність брати участь у розв'язанні соціальних проблем [4]. Наприклад, надання частини виручки на благодійність або створення спеціальних пропозицій для постраждалих від війни є ефективними інструментами для посилення емоційного зв'язку з клієнтами.

Програми лояльності можна класифікувати за різними ознаками [20]:

1. За типом винагородження:
 - Фінансові програми: надання знижок, бонусів, кешбеку.
 - Нефінансові програми: додаткові послуги, участь у закритих подіях, доступ до ексклюзивних пропозицій.
2. За способом участі:
 - Відкриті програми: доступні для всіх клієнтів без попередніх умов.
 - Закриті програми: доступні лише для певного кола клієнтів (наприклад, преміум-клієнтів).
3. За механізмом накопичення вигод:
 - Бальна система: клієнти накопичують бали, які можна обміняти на винагороди.

– Рівнева система: клієнти отримують додаткові вигоди залежно від рівня участі (наприклад, "срібний", "золотий" статус).

4. За технологією реалізації:

- Традиційні програми: використання паперових купонів, карток.
- Цифрові програми: застосування мобільних додатків, QR-кодів, онлайн-платформ.

Класифікація програм лояльності дозволяє підприємствам вибирати той тип програми, який найкраще відповідає їхній бізнес-моделі, ресурсам і потребам цільової аудиторії. Наприклад, малий бізнес може зосередитися на простих програмах зі знижками, тоді як великі компанії впроваджують багаторівневі цифрові системи з використанням великих даних.

Для ілюстрації різноманітності програм лояльності можна навести приклади реальних компаній (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Тип програми лояльності на прикладах

Компанія	Тип програми лояльності	Особливості
Макдональдс	Бальна система через мобільний додаток	Накопичення балів для покупки та обмін на безкоштовні страви
АТБ	Програма «АТБ-клуб»	Нарахування бонусів для знижок, кешбек на труднощі
ІКЕА	Рівнева програма лояльності	Доступ до ексклюзивних пропозицій, бонуси за участь у заходах
Монобанк	Кешбек-програма	Винагородження для покупок у вибраних категоріях, безкоштовна цифрова інтеграція

Джерело: складено автором

Серед основних механізмів, які використовуються для впровадження програм лояльності в умовах криз, варто виділити [1]:

1. Персоналізація пропозицій. У періоди економічної нестабільності клієнти очікують, що підприємства будуть враховувати їхні індивідуальні потреби. Використання технологій Big Data та аналітичних інструментів дозволяє сегментувати клієнтську базу й створювати пропозиції, які відповідають конкретним очікуванням. Наприклад, для сімей, які витрачають

значну частину бюджету на товари першої необхідності, можна запропонувати знижки на продукти харчування чи дитячі товари.

2. Гнучкість у нарахуванні бонусів та знижок. В умовах кризи клієнти часто обмежені у фінансових можливостях, тому програми лояльності повинні пропонувати більше варіантів використання бонусів. Наприклад, нарахування кешбеку у вигляді реальних грошей або можливість обмінювати накопичені бонуси на товари першої необхідності підвищує привабливість програми.

3. Використання партнерських програм. У часи кризи співпраця між компаніями стає особливо основною. Створення партнерських програм лояльності дозволяє підприємствам об'єднувати ресурси та розширювати спектр пропозицій для клієнтів. Наприклад, клієнти однієї компанії можуть отримувати бонуси, які вони можуть використати у партнера, що стимулює додаткову активність у межах партнерської мережі.

4. Соціальна складова програм лояльності. У періоди війни чи інших криз клієнти цінують компанії, які демонструють соціальну відповідальність. Наприклад, створення акцій, де кожна покупка клієнта частково фінансує гуманітарну допомогу, зміцнює лояльність споживачів і підвищує довіру до компанії.

Для ілюстрації застосування механізмів у кризових умовах наведемо таблицю 1.5 [11].

В умовах війни та економічної нестабільності також змінюються канали комунікації з клієнтами. Перевага надається диджитал-каналам: соціальні мережі, месенджери, мобільні додатки стають основними платформами для взаємодії. Наприклад, через Telegram-боти клієнти можуть дізнатися про спеціальні пропозиції, отримати електронні купони чи брати участь в акціях, що значно спрощує процес комунікації в умовах нестабільності.

Таблиця 1.5

Застосування механізмів у кризових умовах

Механізм впровадження	Опис	Приклад реалізації
-----------------------	------	--------------------

Персоналізація пропозицій	Використовуйте дані про клієнтів для створення пропонуванних акцій та знижок	Надання індивідуальних знижок на основі історії покупок
Гнучкість у нарахуванні бонусів	Розширення можливостей використання бонусів та кешбеку	Обмін бонусів на товари першої необхідності або послуги
Партнерські програми	Співпраця з іншими компаніями для створення інтегрованих пропозицій	Спільні акції між мережею супермаркетів та мобільним оператором
Соціальна відповідальність	Включення благодійних ініціатив у програму лояльності	Пожертвувати з кожної покупки клієнта на потреби ЗСУ

Джерело: складено автором на основі [11]

Рівень утримання клієнтів є одним із основних показників ефективності програми лояльності, оскільки він відображає здатність бренду зберігати клієнтів на тривалий період. Цей показник аналізується через кількість повторних покупок або взаємодій із брендом після першого контакту. Високий рівень утримання свідчить про успіх програми, адже лояльні клієнти зазвичай роблять більше покупок і можуть стати амбасадорами бренду, залучаючи нових споживачів.

Частота покупок або взаємодій із брендом також є основним індикатором. Вона дозволяє зрозуміти, чи стали клієнти частіше повертатися до компанії після вступу в програму лояльності. Аналіз продажів допомагає виявити, чи програма стимулює збільшення частоти замовлень або звернень за послугами. Зростання цього показника є свідченням того, що програма мотивує клієнтів до активнішої участі.

Середня сума покупок дозволяє оцінити, чи впливає програма лояльності на збільшення середнього чека. Наприклад, клієнти можуть витратити більше, користуючись знижками або бонусами в межах програми. Позитивна динаміка цього показника свідчить про ефективність впроваджених вигод, особливо якщо вони сприяють додатковим витратам споживачів.

Частка клієнтів, які активували програму лояльності, вказує на її популярність серед споживачів. Порівняння кількості учасників програми з

загальною кількістю клієнтів допомагає оцінити, наскільки вдало бренд просуває цю ініціативу [30]. Висока активність свідчить про привабливість пропозиції та успішність маркетингових заходів.

Задоволеність клієнтів є основним фактором у розумінні сприйняття програми. Для її вимірювання використовують опитування, анкети, інтерв'ю або аналіз відгуків у соціальних мережах і на спеціалізованих платформах. Високий рівень задоволеності сприяє лояльності клієнтів і підвищує ймовірність їхньої довгострокової взаємодії з брендом.

Рекомендації та реферали є ще одним основним аспектом. Клієнти, які беруть участь у програмі, часто стають її активними промоутерами, рекомендуючи бренд своїм знайомим [30]. Це можна оцінити за кількістю нових клієнтів, залучених через реферальні програми. Високий рівень рекомендацій вказує на довіру до програми та її ефективність у побудові позитивного іміджу.

Економічний ефект програми лояльності вимірюється через співвідношення витрат на її впровадження та підтримку до доходів, отриманих від лояльних клієнтів. Аналіз цього показника дозволяє компаніям оцінити доцільність інвестицій і визначити, чи програма є фінансово вигідною. Розуміння економічного ефекту сприяє оптимізації витрат і покращенню стратегій розвитку лояльності.

Аналіз витрат і доходів є одним із найпоширеніших підходів до оцінки ефективності програми лояльності. Він включає порівняння витрат на програму, таких як маркетингові витрати, нарахування бонусів чи знижок, технічна підтримка та оплата праці персоналу, з отриманими доходами. Доходи визначаються через зростання обсягів продажів, частоти покупок і середнього чека [37]. Програма вважається ефективною, якщо сума доходів не лише покриває витрати, але й приносить додатковий прибуток.

Клієнтський життєвий цикл (Customer Lifetime Value, CLV) дає змогу оцінити загальну вартість клієнта для компанії протягом усього періоду його взаємодії з брендом. Розрахунок CLV враховує середній дохід від кожної

транзакції та тривалість активності клієнта. Ефективна програма лояльності підвищує CLV, адже вона забезпечує довгострокове залучення клієнтів і стабільний потік доходів.

Метод А/В тестування передбачає порівняння двох версій програми лояльності або її окремих компонентів серед різних груп споживачів. Це дозволяє визначити, який варіант є більш успішним у контексті залучення клієнтів, зростання продажів або підвищення задоволеності [38]. За результатами тестування компанія може оптимізувати програму відповідно до потреб споживачів.

Анкетування та опитування є простими й ефективними інструментами збору зворотного зв'язку від клієнтів. Вони дозволяють з'ясувати, наскільки програма лояльності відповідає очікуванням та потребам споживачів, а також які аспекти потребують вдосконалення. Аналіз результатів допомагає адаптувати програму для підвищення її ефективності.

Коефіцієнт лояльності (Net Promoter Score, NPS) визначає готовність клієнтів рекомендувати компанію іншим. Його вимірювання базується на опитуванні, яке оцінює рівень задоволеності клієнтів і їхню готовність стати амбасадорами бренду [7]. Високий NPS є показником успіху програми лояльності, адже він свідчить про позитивний клієнтський досвід і довіру до компанії.

Для ілюстрації використання методів аналізу ефективності програми лояльності, наведемо таблицю з порівнянням різних методів та їх застосування (табл.1.6).

Таблиця 1.6

Порівняння різних методів аналізу ефективності

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
Аналіз витрат і доходів	Оцінка витрат на програму і доходів від лояльних клієнтів	Простота реалізації, дає чітке розуміння економічної перспективи	Не враховує нематеріальні переваги (наприклад, емоційний зв'язок з брендом)

Клієнтський життєвий цикл (CLV)	Оцінка загальної вартості клієнта для всієї компанії часу взаємодії	Дозволяє прогнозувати довгострокові результати програми	Вимагає значних даних і час для аналізу
---------------------------------	---	---	---

Продовження таблиці 1.4

А/В тестування	Порівняння двох варіантів програми лояльності або її компонентів	Дозволяє використовувати найбільш ефективні компоненти програми	Потрібна достатня кількість клієнтів для отримання точних результатів
Анкетування та опитування	Збір зворотного зв'язку від клієнтів щодо програми лояльності	Легко реалізувати, дозволяє отримати детальну інформацію від клієнтів	Може бути суб'єктивним і залежати від формулювання питань
Коефіцієнт лояльності (NPS)	Вимірювання готовності клієнтів рекомендувати компанію іншим	Проста методика, швидкий аналіз рівня лояльності клієнтів	Не завжди показує реальну мотивацію клієнтів

Джерело: складено автором

Вимірювання ефективності програми лояльності є багатогранним процесом, який вимагає використання різних показників і методів аналізу. Визначально, щоб програма лояльності була адаптована до конкретних цілей компанії, а також враховувала індивідуальні особливості клієнтської аудиторії. Компанії, що регулярно оцінюють ефективність своїх програм лояльності за допомогою різноманітних методів, мають змогу коригувати свої стратегії для досягнення максимальних результатів.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ТОВ «КАМВЕСТ»

2.1. Характеристика підприємства ТОВ «Камвест»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Камвест» (далі — ТОВ «Камвест», Організація) було засноване 17 липня 2013 року та здійснює свою діяльність відповідно до положень Статуту. Організація працює в рамках Цивільного та Господарського кодексів України, а також згідно з іншими законодавчими актами, включаючи закони, що регулюють реєстрацію юридичних осіб, господарські товариства та товариства з обмеженою відповідальністю.

ТОВ «Камвест» є юридичною особою з власним балансом, рахунками в банках, печаткою та іншою атрибутикою, що дозволяє укладати договори, отримувати майнові та немайнові права, нести зобов'язання та виступати стороною у судових справах. Компанія веде діяльність на принципах самофінансування та самоокупності. ТОВ «Камвест» зареєстроване як платник єдиного податку та обліковується в органах доходів і зборів України.

Юридична адреса компанії: Україна, 46011, Тернопільська область, місто Тернопіль, вул. Глибока, буд. 25. Єдиним засновником товариства є фізична особа Сліпченко Микола Вікторович, який проживає у місті Збарж, Тернопільська область. Розмір внеску до статутного капіталу складає 75 000 грн, і його частка становить 100%.

Основною діяльністю ТОВ «Камвест» є оптова торгівля фармацевтичними товарами. Організація може отримувати дозволи та ліцензії для здійснення певних видів діяльності відповідно до українського законодавства. Всі аспекти діяльності компанії регулюються її статутом, внутрішніми правилами та чинними нормами права.

Метою діяльності товариства є отримання прибутку через надання послуг, виконання робіт, а також здійснення виробничої, торгової, посередницької та зовнішньоекономічної діяльності.

Основними постачальниками товариства є компанії Osstem Ukraine, ELDAN, ROKO, Olident. Керівництво компанії здійснюється директором, який представляє товариство перед державними органами, підприємствами та громадянами. Директор має право укласти угоди та вчинити інші юридично значимі дії, а також може доручити виконання своїх обов'язків іншому співробітнику чи найманій особі за контрактом.

Організаційна структура управління ТОВ «Камвест» представлена на відповідному рисунку 2.1, що ілюструє основні управлінські рівні та функціональні обов'язки.

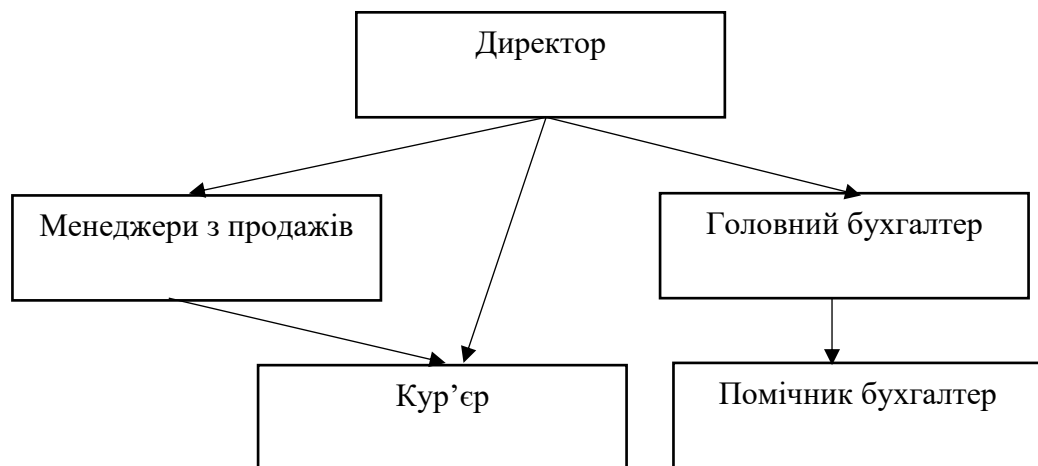


Рис.2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Камвест»

Про фінансовий стан Товариства на 2021-2023 роки наведені в таблицях 2.1 і 2.2 (Додаток А).

Аналіз фінансових показників підприємства за період з 2021 по 2023 рік показує значну стабільність у певних позиціях активів та різкі зміни в інших, що відображають внутрішні зміни в компанії та її оперативній діяльності.

Аналіз показників ділової активності ТОВ «Камвест» за 2022-2023 роки надає можливість оцінити ефективність використання ресурсів підприємства та фінансові результати його діяльності.

Таблиця 2.5

Показники ділової активності ТОВ «Камвест» за 2022-2023рр.

№	Показник	2022	2023
1	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1079,9	9,3
2	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	1 820,3	3 148,3
3	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	12,09	12,59
4	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	8,44	5,17

Рентабельність капіталу показує, скільки прибутку компанія отримує за кожну одиницю інвестиційного капіталу. У 2023 році цей показник знизився з 63,35 до 46,7, що свідчить про зниження ефективності використання капіталу. Це означає, що компанія отримує менший прибуток від кожної одиниці капіталу, ніж у попередньому році.

Таблиця 2.6

Показники рентабельності ТОВ «Камвест» за 2022-2023рр.

№ п/п	Показник	2021	2022	2023
1	Коефіцієнт рентабельності капіталу	-	63,35	46,7
2	Коефіцієнт фінансової рентабельності	-	99,72	64,56
3	Коефіцієнт рентабельності реалізованої продукції	-	11,81	12,48

2.2. Аналіз поточного стану взаємовідносин з клієнтами

Взаємовідносини з клієнтами є основним елементом успішного функціонування підприємства, адже саме вони визначають рівень лояльності, задоволеності клієнтів та потенційні перспективи довгострокової співпраці. Для ефективного аналізу доцільно використовувати такі аспекти: поточний стан відносин, рівень задоволеності клієнтів, рівень лояльності, а також виявлення проблем та можливостей для покращення.

Попит на встановлення зубних імплантів та інших стоматологічних матеріалів залишається стабільно високим і зростає як у світі, так і в Україні. Це обумовлено низкою чинників, серед яких поліпшення доступу до сучасних стоматологічних послуг, розвиток технологій у галузі імплантології, а також підвищення обізнаності населення про переваги імплантів порівняно з традиційними методами відновлення зубів.

Основною цільовою аудиторією ТОВ «КАМВЕСТ» є стоматологи-імплантологи та стоматологічні клініки, рідше – потенційні пацієнти.

ТОВ «Камвест», яке займається продажем стоматологічних матеріалів, зокрема зубних імплантатів, використовує такі основні види маркетингової діяльності:

Офлайн-реклама. Участь у стоматологічних виставках (Міжнародна стоматологічна виставка “Дентал®-Україна” та міжнародний стоматологічний Форум) [18] і конференціях (Міжнародний конгрес імплантології та парадонтології UA Perio) [36], розміщення реклами в спеціалізованих журналах та каталогах для стоматологів.

Цінність пропозицій ТОВ «Камвест» базується на глибокому розумінні потреб своїх клієнтів, особливо в умовах економічних викликів. Завдяки фінансовій гнучкості, адаптованим умовам співпраці та інноваційним маркетинговим інструментам компанія створює унікальну систему стимулювання клієнтської лояльності.

У кризовий період компанія розуміє важливість у фінансовій гнучкості. Компанія пропонує можливість оплати пакетних пропозицій з

розтермінуванням від 3 до 8 місяців, залежно від пропозиції, для постійних і лояльних до компанії клієнтів.

Щоб стимулювати закупівлю великих партій, впроваджено систему знижок залежно від кількості замовлених імплантів.

- Від 20 до 50 імплантів — знижка 5%.
- Від 51 до 100 імплантів — знижка 10%.
- Більше 100 імплантів — знижка 15%.

Це дозволяє лояльним клієнтам, таким як стоматологічні клініки, економити при масштабних закупівлях.

IPK-25, IPK-35, IPK-50, IPK-100 - це стартові пакети, що передбачають наявність хірургічних наборів зі знижкою або безкоштовно залежно від обраної конфігурації.

При покупці великої кількості імплантів пропонується можливість отримати значні знижки на дороговартісне стоматологічне обладнання, наприклад фізіодиспенсери NX Engine (IP-50-NX, IP-100-NX).

В деяких пакетах передбачено отримання обладнання як подарунка за умови придбання великого обсягу імплантів. Наприклад, інтраоральні сканери Medit I700 або I700W можуть бути запропоновані за зниженою ціною в рамках спеціальних акцій або під час укладання довгострокового контракту.

Для лояльних клієнтів передбачені додаткові бонуси у вигляді знижок на стоматологічні установки чи конусно-променеві томографи.

Для партнерів у складних економічних умовах можливе:

- Продовження термінів оплати.
- Надання обладнання в кредит або лізинг за умови великого замовлення.

Закупівля комплектів імплантів може включати безкоштовну участь у майстер-класах з хірургії чи протезування, що дозволяє отримати додаткову цінність для клієнта.

Такі умови стимулюють клієнтів до більш масштабних закупівель, підвищують їхню лояльність і створюють додаткову мотивацію для довгострокового співробітництва.

Окрім матеріальних переваг, клієнти отримують нематеріальну цінність у вигляді освітніх майстер-класів із хірургії та протезування, що підвищує їхню професійну кваліфікацію.

У ТОВ «Камвест» є можливість оформлення замовлень у вихідні дні, що є надзвичайно важливим для стоматологічних клінік і хірургів-імплантологів, які часто стикаються з позаплановими операціями. Така функція забезпечує:

1. Оперативність реагування на невідкладні ситуації:
У стоматологічній практиці можуть виникати випадки, коли пацієнтам потрібна термінова імплантація, наприклад, після травм або ускладнень. Можливість замовити необхідні імплантати чи матеріали у вихідні дозволяє лікарям швидко реагувати на ці виклики.
2. Гнучкість у плануванні клінічної роботи:
Позапланові операції часто потребують негайного постачання матеріалів, що може бути складно в умовах стандартного графіка роботи постачальників. Наявність сервісу прийому замовлень у вихідні дні допомагає клінікам уникнути простоїв і забезпечує безперебійну роботу.
3. Зміцнення довіри до компанії:
Клієнти розуміють, що ТОВ «Камвест» орієнтоване на їхні потреби і готове підтримувати їх навіть у нестандартні години. Це створює додаткову лояльність та формується враження, що компанія є надійним партнером.
4. Підтримка професійної репутації клінік:
Для стоматологів важливо забезпечити якісний сервіс своїм пацієнтам без затримок. Завдяки оперативній роботі «Камвесту» у вихідні, лікарі можуть вчасно отримати необхідні матеріали і не відкладати лікування, що позитивно впливає на їхню репутацію.

Таким чином, функція прийому замовлень у вихідні дні демонструє клієнтоорієнтованість компанії, сприяє підтримці високих стандартів

медичного обслуговування та дозволяє лікарям впевнено планувати навіть позапланові втручання. Це є однією з ключових переваг співпраці з ТОВ «Камвест», яка підкреслює цінність взаємодії компанії з партнерами.

Лояльність клієнтів до ТОВ «Камвест» значно зростає завдяки таким факторам:

- Довіра до якості продукції та послуг компанії.
- Персоналізований підхід до співпраці.
- Програми підтримки в кризових умовах, такі як кредити та лізинг.

Зі свого боку, компанія також демонструє лояльність до своїх клієнтів: вона враховує їхні потреби, пропонує адаптивні рішення та створює умови для довгострокового партнерства. Такий взаємозв'язок формує не просто бізнес-відносини, а справжнє партнерство, що є запорукою спільного успіху. Це дозволяє ТОВ «Камвест» залишатися не лише постачальником, а й стратегічним партнером для стоматологічних клінік та лікарів, зміцнюючи свою репутацію на ринку.

На основі внутрішніх даних підприємства проведено оцінку поточного стану взаємовідносин з клієнтами. Було використано показники кількості постійних клієнтів, частоти їх звернень, середнього обсягу замовлення та кількості скарг чи зауважень. Згідно з аналізом, у структурі клієнтської бази постійні клієнти складають близько 60%, що свідчить про певний рівень стабільності взаємодії з основною аудиторією.

Проведене анкетування клієнтів дало змогу оцінити їхні враження щодо співпраці з компанією. Результати показали, що близько 75% опитаних задоволені рівнем обслуговування, тоді як 15% клієнтів вказали на певні недоліки у процесах обслуговування. Найбільш частими причинами незадоволеності були: низька швидкість реагування на запити, недостатній рівень персоналізації пропозицій та незадовільний зворотний зв'язок на скарги.

Рівень лояльності клієнтів було визначено за допомогою індексу NPS (Net Promoter Score). Клієнтам було запропоновано оцінити, наскільки вони готові рекомендувати компанію своїм знайомим. Результати аналізу показали, що індекс лояльності становить 45%, що є середнім показником для галузі. Близько 50% клієнтів є "промоутерами" (активними прихильниками бренду), 30% – "нейтралами" (задоволені, але без активної прив'язаності), і 20% – "критиками" (ті, хто має негативний досвід співпраці).

Основні проблеми, які були визначені під час аналізу, включають недостатню персоналізацію послуг, відсутність ефективного механізму обробки зворотного зв'язку. Недостатня сегментація клієнтів за потребами та пріоритетами призводить до того, що компанія не завжди може запропонувати клієнтам релевантні продукти чи послуги. Також клієнти відзначали, що скарги чи зауваження часто залишаються без адекватного реагування, що негативно впливає на загальний рівень задоволеності.

Для візуалізації поточних результатів стану взаємовідносин представлено таблицю 2.1 із основними показниками.

Таблиця 2.1

Поточний результат стану віємовідносин ТОВ «Камвест»

Показник	2022 рік	2023 рік	Відхилення, %
Кількість постійних клієнтів	120	140	+16,7%
Середній обсяг замовлення, грн	1200	1150	-4,2%
Кількість скарг	25	30	+20%
Індекс лояльності (NPS), %	40	45	+5%

Джерело: складено автором

Загальний висновок свідчить про те, що, хоча компанія демонструє позитивну динаміку у збільшенні бази постійних клієнтів, існують проблеми, які потребують вирішення для досягнення більш високого рівня лояльності та задоволеності клієнтів. Оптимізація процесів взаємодії з клієнтами допоможе зміцнити позиції компанії на ринку та забезпечити її довгостроковий успіх.

Дослідження споживачів є визначальною складовою аналізу ринку, яка дозволяє отримати глибоке розуміння потреб, мотивацій і поведінкових

характеристик цільової аудиторії. У цьому розділі висвітлено методи, які застосовувалися для вивчення споживачів, а саме: опитування, інтерв'ю та фокус-групи. Також представлено аналіз отриманих результатів та їхнє застосування для формування стратегій підприємства.

Опитування є одним із найбільш поширених кількісних методів дослідження, який дозволяє отримати дані від великої кількості респондентів. Для проведення опитування була розроблена анкета, яка включала питання щодо рівня задоволеності клієнтів, їхніх пріоритетів при виборі продуктів чи послуг, а також загальних вражень від взаємодії з компанією. Анкета складалася з 20 питань, які поділялися на відкриті та закриті. Закриті питання використовувалися для отримання стандартизованих відповідей, тоді як відкриті дозволяли респондентам детальніше висловлювати свої думки.

Опитування охопило 300 респондентів, серед яких 60% становили постійні клієнти, а 40% — нові. Результати дослідження показали, що 70% клієнтів задоволені якістю продуктів, 65% — рівнем обслуговування, але лише 50% відзначили високу швидкість реагування на їхні запити. Основними пріоритетами при виборі продуктів споживачі назвали якість (80%), доступну ціну (65%) та зручність обслуговування (45%).

Для кращого розуміння структури відповідей результати опитування представлені на рисунку 2.2.

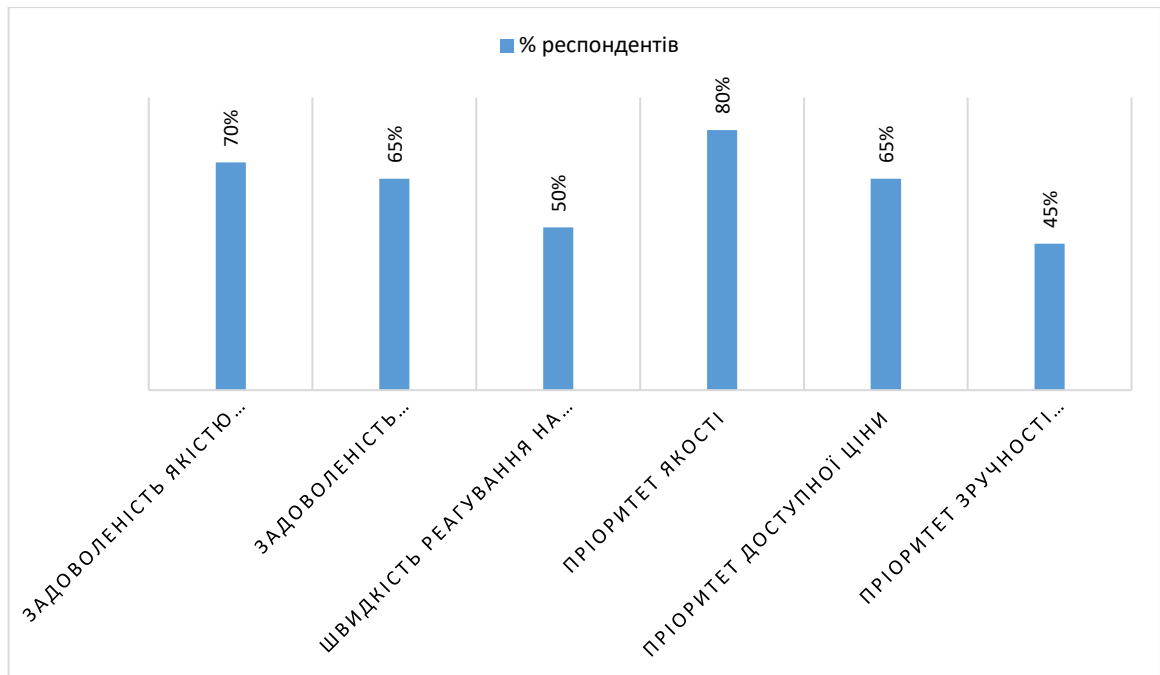


Рис. 2.2. Структура відповідей

Джерело: складено автором

Метод інтерв'ю дозволяє отримати більш детальну та глибоку інформацію про мотивації та очікування клієнтів. Для проведення дослідження було обрано 20 респондентів із категорії постійних клієнтів. Інтерв'ю проходили у напівструктурованому форматі, що дозволило одночасно дотримуватись визначеного сценарію та гнучко реагувати на відповіді учасників.

У процесі інтерв'ю виявлено, що основні причини лояльності клієнтів пов'язані з високою якістю продукції та довірою до компанії. Більшість опитаних (85%) висловили бажання отримувати персоналізовані пропозиції та брати участь у програмі лояльності. Деякі респонденти запропонували впровадження бонусів за рекомендації колегам.

Аналіз інтерв'ю вказує на необхідність удосконалення клієнтського сервісу через персоналізацію комунікацій.

Фокус-групи використовуються для дослідження сприйняття клієнтів та виявлення їхніх емоційних реакцій на продукти чи послуги. У межах дослідження було проведено дві фокус-групи, кожна з яких складалася з 8 осіб.

Групи формувалися з клієнтів різного віку, статі та рівня доходів для забезпечення різноманітності думок.

Дискусії у фокус-групах охоплювали такі питання, як асоціації з брендом, емоції від використання продукції, сприйняття ціноутворення та можливості для вдосконалення. Результати показали, що компанія асоціюється з надійністю.

Дискусії також виявили певну розбіжність у сприйнятті продуктів серед різних вікових груп. Молодші споживачі цінують сучасні цифрові сервіси, тоді як старша аудиторія більше уваги приділяє особистому обслуговуванню. Це підкреслює суттєвість сегментації аудиторії та адаптації маркетингових стратегій до різних сегментів.

Аналіз методів дослідження споживачів вказує на певні сильні сторони та проблемні зони у взаємодії з клієнтами. Опитування дозволили отримати кількісну оцінку задоволеності та виявити основні пріоритети клієнтів. Інтерв'ю поглибили розуміння мотивацій та очікувань, а фокус-групи допомогли ідентифікувати емоційне сприйняття бренду та його позиціонування.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ТОВ «КАМВЕСТ»

3.1. Розробка концепції програми лояльності

Програма лояльності є стратегічним інструментом, спрямованим на формування довгострокових відносин із клієнтами, підвищення рівня їхньої задоволеності та збільшення частоти покупок. Її основна мета полягає в заохоченні постійних клієнтів до взаємодії з брендом шляхом надання привілеїв, винагород і додаткових переваг. Концепція програми лояльності повинна бути ретельно спланована з урахуванням потреб цільової аудиторії, особливостей конкурентного середовища та фінансових можливостей компанії.

Основними цілями програми лояльності є:

1. Утримання клієнтів. Зменшення рівня відтоку клієнтів шляхом створення стимулів для повторних покупок.
2. Збільшення середнього чека. Заохочення клієнтів витратити більше за кожну покупку.
3. Підвищення частоти покупок.
4. Покращення іміджу бренду. Позиціонування компанії як клієнтоорієнтованої.
5. Збір даних про клієнтів. Вивчення споживчих звичок для більш ефективного персоналізованого маркетингу.

Кожна з цих цілей корелює з довгостроковими стратегічними завданнями бізнесу, такими як підвищення прибутковості, зростання ринкової частки та покращення конкурентоспроможності.

Програма лояльності для ТОВ «Камвест» має бути спрямована на зміцнення довгострокових взаємовідносин із клієнтами, підвищення їхньої задоволеності та стимулювання повторних закупівель. Основною метою

програми є створення унікальних переваг для клієнтів, що дозволять зберегти їхню лояльність у конкурентному середовищі та сприятимуть зростанню продажів компанії.

Для досягнення цих цілей концепція програми включатиме такі ключові елементи[25]:

1. Сегментація клієнтів. Для ефективності програми важливо враховувати специфіку різних категорій клієнтів. Наприклад:

- Стоматологічні клініки, які є основними оптовими покупцями, потребують масштабних пропозицій і додаткових знижок.
- Приватні стоматологи, які роблять дрібні замовлення, потребують заохочення через бонусні програми чи спеціальні акції.
- Нові клієнти можуть отримувати вітальні пропозиції, які допоможуть швидко включити їх у систему лояльності.

2. Система заохочень. Програма має включати накопичувальну бонусну систему, яка мотивуватиме клієнтів на повторні покупки. Наприклад:

- За кожен витрачений гривню клієнт отримує бали (1 бал за 1000 грн).
- Бали можна обмінювати на знижки на наступні покупки або використовувати для отримання подарунків (наприклад, хірургічні інструменти, абатменти тощо).

Наприклад, клієнти з річними витратами від 15 000 дол. отримують бронзовий рівень із знижкою 1%. Ті, хто витрачає від 20 000 дол, переходять на срібний рівень із перевагами у вигляді 5% знижки та безкоштовної доставки. Для клієнтів із витратами понад 30 000 дол. передбачено золотий рівень, що надає 10% знижки та доступ до преміум-послуг. Клієнти, обсяг купівель яких становить більше 50 000 дол., матимуть платіnum рівень переваг, де, окрім знижки 15%, буде персоніфіковане клієнтоорієнтування. Надання раннього доступу до акцій для учасників програми.

Для покращення програми лояльності ТОВ «Камвест», яке спеціалізується на продажу стоматологічних матеріалів, можна запропонувати впровадження сучасних цифрових інструментів і вдосконалення комунікації з клієнтами. Основним інноваційним рішенням стане розробка мобільного додатку, який дозволить клієнтам отримувати персоналізовані пропозиції, брати участь в акціях і зручно взаємодіяти з компанією.

Мобільний додаток може включати:

- Систему відстеження покупок і залишків балів для спрощення використання програми лояльності. Клієнти зможуть легко перевіряти історію замовлень, кількість накопичених балів і умови їх використання.
- Push-сповіщення про нові акції, розпродажі та спеціальні пропозиції, які заохочуватимуть активну участь клієнтів у програмі.
- Нагадування про терміни оплати рахунків або завершення дії контрактів для підвищення дисципліни у виконанні зобов'язань і уникнення прострочок.

Щоб залучити більше клієнтів, програма лояльності може включати систему освітніх матеріалів. Наприклад розміщення у додатку навчальних відео та інструкцій про використання стоматологічних матеріалів, проведення вебінарів або семінарів для клієнтів, які допоможуть краще розуміти продукцію.

Окрім цифровізації, програма лояльності може бути посилена за рахунок створення ексклюзивних пропозицій для постійних клієнтів. Наприклад, це можуть бути:

- Доступ до новинок перед їх офіційним запуском.
- Персональні знижки на основі історії покупок.

Також важливо впровадити партнерські програми. Компанія може запропонувати клієнтам додаткові бонуси або знижки при співпраці з іншими компаніями, наприклад, постачальниками стоматологічного обладнання або навчальними центрами для стоматологів.

Ефективність програми лояльності можна підвищити завдяки впровадженню автоматизованої CRM-системи, яка допоможе відстежувати поведінку клієнтів, аналізувати їх потреби та формувати більш точні пропозиції.

У кризовий період важливо також врахувати потребу у фінансовій гнучкості. Важливо підтримувати вже наявну пропозицію в цих умовах не стабільності.

Таким чином, інтеграція мобільного додатку, інструментів навчання, персоналізованих пропозицій та партнерських програм не лише зміцнить лояльність клієнтів, але й сприятиме довгостроковому співробітництву, підвищуючи конкурентоспроможність ТОВ «Камвест».

Війна суттєво змінила умови ведення бізнесу в Україні, вплинувши на поведінку споживачів, структуру ринку та конкурентне середовище. У таких умовах програми лояльності залишаються основним інструментом для утримання клієнтів, але їхній дизайн та впровадження потребують адаптації до нових реалій. Аналіз конкурентного середовища в умовах війни дозволяє виявити головні тенденції, оцінити стратегії конкурентів і визначити можливості для ефективного використання програм лояльності.

Поточне конкурентне середовище характеризується кількома визначальними аспектами, які формують ринок та споживчі настрої:

- Переорієнтація попиту. Споживачі значною мірою зосереджуються на базових потребах, що змінює структуру витрат і пріоритетів у виборі товарів і послуг.
- Підвищення ролі соціальної відповідальності. Компанії, які демонструють підтримку суспільству та військовим, часто отримують перевагу у формуванні лояльності.
- Обмеження ресурсів. Бізнес стикається з дефіцитом матеріальних і фінансових ресурсів, що впливає на можливості розробки та впровадження нових ініціатив.

Аналіз діяльності різних галузей показав, що більшість компаній адаптували свої програми лояльності до нових умов. Наприклад, у деяких секторах (продукти харчування, аптечні мережі) запроваджено програми, які пропонують знижки для військових або вимушених переселенців. Водночас у сферах роздрібної торгівлі та сервісу посилюється акцент на онлайн-активностях, таких як використання мобільних додатків для швидкого накопичення та використання бонусів.

Для глибшого розуміння середовища було проведено аналіз стратегій основних гравців ринку у форматі SWOT-матриці (табл.3.1) [13].

Таблиця 3.1

SWOT-матриця

Фактор	Переваги	Недоліки	Можливості	Загрози
Соціальна відповідальність	Позитивний вплив на репутацію	Потребує значних ресурсів	Залучення нових клієнтів через підтримку	Недовіра клієнтів до формальної допомоги
Онлайн-торгівля	Доступність, швидкість, зручність	Високі витрати на розробку технологій	Зростання ринку онлайн-послуг	Конкуренція з міжнародними платформами
Фокус на локальні потреби	Стабільний попит на базові товари	Обмеження асортименту	Локалізація послуг	Втрата клієнтів через недостатню пропозицію

Джерело: складено автором на основі [13]

З урахуванням ситуації, компанії необхідно адаптувати свою програму лояльності, орієнтуючись на нові потреби клієнтів, обмеження ринку та зміни у споживчій поведінці.

Усвідомлюючи важливість об'єднання зусиль щодо розвитку благодійництва та благодійної діяльності у сприянні відновленню та реабілітації військовослужбовців, які безпосередньо беруть/брали участь у відсічі та стримуванні збройної агресії російської федерації проти України, та членів їх сімей.

Для ТОВ «Камвест» було розроблено благодійну програму реабілітації, де клієнт компанії може отримати безкоштовно компоненти для реабілітації

стоматологічного (імплантологічного) лікування – проведення операцій з дентальної імплантації імплантатами та абатментами виробництва компанії Осстем Імплант Ко., Лтд. (Республіка Корея), наступних категорій осіб:

- Військові, які були безпосередніми учасниками бойових дій та отримали щелепно-лицьові поранення (першочергово).
- Звільнені військовополонені після реабілітації та відновлення загального фізичного здоров'я.
- Військові, які перебувають на лікуванні та реабілітації після поранень/ампутацій.
- Військові, які перебувають на ротації або у відпустці, за умови, що після імплантації у них буде можливість пройти період реабілітації та відновлення після імплантологічного лікування.
- Родини військових (батько, мати, чоловік, дружина, дитина).

В таблиці 3.2 наведено модель адаптованої програми лояльності.

Таблиця 3.2

Модель адаптованої програми лояльності

Компонент програми	Опис	Очікуваний результат
Бонуси з продажів	Клієнти підтримують бонуси за оборот	Збільшення частки ринку
Благодійна програма	Надання безкоштовних компонентів для лікування військових	Формування позитивного іміджу серед пацієнтів
Онлайн-програма	Можливість накопичення та використання бонусів через мобільний додаток	Зручність та стимулювання активності онлайн

Джерело: складено автором

Адаптація програми лояльності дозволить компанії не лише утримати існуючу базу клієнтів, але й залучити нові сегменти. Очікується, що завдяки запропонованим змінам:

- Рівень утримання клієнтів зросте на 20%.
- Частота покупок клієнтів, які беруть участь у програмі, збільшиться на 15%.

– Позитивний імідж компанії як соціально відповідального бізнесу сприятиме залученню нових клієнтів, зокрема з числа переселенців та військових.

Таким чином, адаптація програми лояльності до умов війни не лише відповідає специфіці поточної ситуації, але й дозволяє компанії зміцнити свою позицію на ринку, підвищити лояльність клієнтів і створити позитивний імідж.

Для покращення взаємовідносин з клієнтами доцільно звернути увагу на кілька основних аспектів. По-перше, слід зосередитися на підвищенні якості обслуговування через впровадження регулярного навчання персоналу та розвиток стандартів обслуговування клієнтів. По-друге, необхідно вдосконалити комунікацію з клієнтами через канали соціальних мереж та електронну пошту, а також підвищити швидкість реагування на запити клієнтів.

3.2. Оцінка ефективності запропонованої програми лояльності

Вимірювання ефективності програм лояльності є основним етапом для будь-якої компанії, яка прагне оцінити досягнення своїх бізнес-цілей та зробити коригування в програмах лояльності для підвищення їх результативності. Оцінка ефективності дозволяє не тільки зрозуміти, чи досягаються поставлені завдання, а й виявити слабкі місця програми, що потребують корекції. Оскільки програми лояльності орієнтовані на зміцнення взаємозв'язків з клієнтами, їх ефективність повинна вимірюватися через показники, які відображають вплив на поведінку споживачів, рівень їх задоволеності та економічні результати для компанії.

Для оцінки ефективності програми проведено розрахунок очікуваних витрат і доходів. Наприклад, прогнозується, що 30% клієнтів активно використовуватимуть програму. Середній чек учасників зросте на 15%, а частота покупок збільшиться на 20%. Результати аналізу представлені на рисунку 3.2.

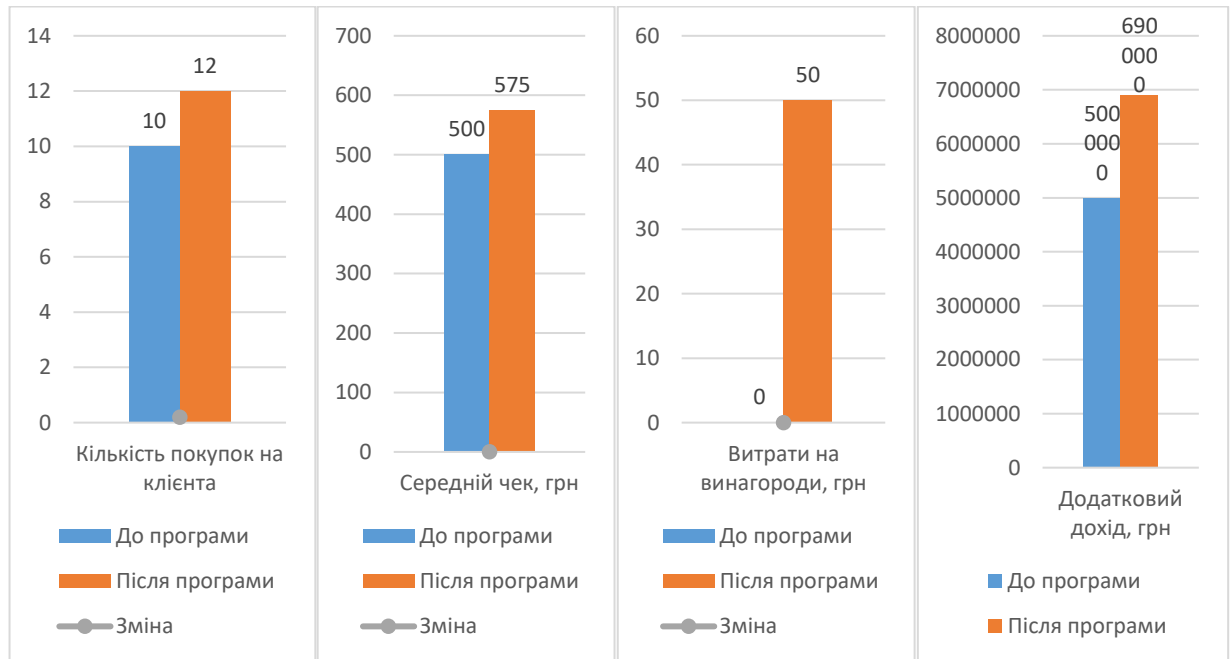


Рис.3.2. Результати аналізу ефективності програми лояльності
Джерело: складено автором

Результати розрахунків підтверджують, що впровадження програми лояльності сприятиме зростанню доходів компанії за рахунок підвищення активності клієнтів.

Запроваджена благодійна програма реабілітації, яка дозволяє клієнтам-лікарям безкоштовно отримувати компоненти для стоматологічного лікування військових та їхніх родин, є не лише соціально значущою ініціативою, але й створює значну додаткову цінність для стоматологів.

Участь у благодійній програмі дає лікарям можливість брати участь у відновленні здоров'я військових, які захищають Україну, що сприяє формуванню позитивного іміджу серед пацієнтів. Лікарі, які надають допомогу в рамках програми, сприймаються як соціально відповідальні професіонали, що цінують не лише прибуток, а й виконання важливої місії підтримки суспільства.

Завдяки підтримці лікарі отримують доступ до високоякісних імплантатів і абатментів провідного виробника стоматологічних матеріалів

Osstem Implant Co., Ltd.. Це дає змогу використовувати передові технології у лікуванні, забезпечуючи кращі результати для пацієнтів.

Програма дозволяє стоматологам залучати до лікування пацієнтів, які зазвичай не мали б змоги покрити витрати на імплантацію. Це сприяє розширенню практики лікаря, а також підвищує рівень довіри та лояльності серед нових пацієнтів.

Лікарі, які беруть участь у програмі, стають частиною загальноукраїнської ініціативи відновлення та підтримки військовослужбовців, які постраждали через війну. Такий внесок не лише підвищує мотивацію лікарів, а й сприяє створенню відчуття єдності та спільної відповідальності за майбутнє країни.

Для клієнтів-лікарів ТОВ «Камвест» така програма є додатковим підтвердженням того, що компанія не лише продає матеріали, а й активно підтримує їх професійну діяльність і соціальні ініціативи. Це зміцнює довіру лікарів до компанії та сприяє формуванню довгострокового партнерства.

Пацієнти, які отримують лікування в рамках програми, а також їхні сім'ї високо оцінюють участь лікарів у таких ініціативах. Це сприяє залученню нових клієнтів завдяки рекомендаціям та позитивним відгукам.

Адаптація програми лояльності дозволить компанії не лише утримати існуючу базу клієнтів, але й залучити нові сегменти. Очікується, що завдяки запропонованим змінам:

- Рівень утримання клієнтів зросте на 20%.
- Частота покупок клієнтів, які беруть участь у програмі, збільшиться на 15%.
- Позитивний імідж компанії як соціально відповідального бізнесу сприятиме залученню нових клієнтів, зокрема з числа переселенців та військових.

Таким чином, адаптація програми лояльності до умов війни не лише відповідає специфіці поточної ситуації, але й дозволяє компанії зміцнити свою позицію на ринку, підвищити лояльність клієнтів і створити позитивний імідж.

Для аналізу ефективності технологій була створена таблиця порівняння впливу різних технологічних рішень (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Аналіз ефективності технологій

Технологія	Функціональність	Переваги	Недоліки
CRM-системи	Збір та обробка даних, автоматизація процесів	Підвищення ефективності, персоналізація	Висока вартість впровадження
Мобільні добавки	Доступ до програми через смартфон	Зручність, інтерактивність	Залежність від технічної підтримки
Штучний інтелект	Аналіз поведінки клієнтів, створення персональних пропозицій	Підвищення точності прогнозів	Потреба у великих масивах даних

Джерело: складено автором

Для оцінки значущості каналів взаємодії було проведено аналіз частоти використання різних платформ (рис.3.2).



Рис.3.2. Значущість взаємодії каналів

Програма лояльності має значний потенціал для забезпечення довгострокових результатів, які можуть позитивно вплинути на фінансові показники, репутацію компанії та стійкість її ринкових позицій. Прогнозування ефекту такої програми передбачає врахування поточних тенденцій ринку, змін у поведінці споживачів та ефективності впроваджених стратегій.

Одним із головних критеріїв оцінки довгострокового ефекту програми є її вплив на дохідність компанії. За умови правильної реалізації програми лояльності можна очікувати:

- зростання середнього чека на 15–20% протягом перших двох років;
- збільшення частоти покупок на 25%, що призведе до зростання загальної виручки;
- зниження відтоку клієнтів на 10–15%.

Програма лояльності, орієнтована на формування емоційного зв'язку з клієнтами, сприятиме підвищенню рівня утримання споживачів. На основі даних про їхні вподобання, створення індивідуальних пропозицій дозволить збільшити лояльність клієнтської бази. Прогнозується, що рівень утримання клієнтів зросте до 92% протягом перших трьох років, а їх середній «життєвий цикл» збільшиться до 5–7 років.

У сучасних ринкових умовах, коли споживачі мають широкий вибір альтернатив, програма лояльності стає визначальним інструментом диференціації. Для ТОВ «Камвест» це дозволить:

- зміцнити позиції компанії у сегменті;
- залучити нових клієнтів завдяки позитивним відгукам та рекомендаціям постійних покупців;
- створити репутацію бренду, орієнтованого на турботу про клієнтів.

Інтеграція сучасних технологій у програму лояльності забезпечить ТОВ «Камвест» інноваційні переваги, зокрема:

- автоматизацію процесів управління даними клієнтів;
- ефективну аналітику, що дозволяє оперативно адаптувати стратегії;
- зручність для клієнтів завдяки мобільним додаткам та онлайн-платформам.

Незважаючи на переваги, суттєво враховувати потенційні ризики, такі як перенасичення ринку схожими програмами, низька активність клієнтів або технічні збої. Для мінімізації цих ризиків слід:

- регулярно оновлювати пропозиції програми;
- проводити опитування клієнтів для визначення їхніх потреб;
- забезпечити надійну технічну підтримку.

Зважаючи на тенденції до цифровізації та зростання значущості персоналізованого підходу, програма лояльності ТОВ «Камвест» має потенціал для масштабування. Наприклад, через п'ять років можна розширити програму, включивши партнерські ініціативи з іншими компаніями або розробивши унікальні пропозиції для окремих сегментів клієнтів.

Прогнозування довгострокового ефекту програми лояльності для ТОВ «Камвест» свідчить про значний потенціал її впливу на фінансові показники, рівень утримання клієнтів, репутацію компанії та її конкурентоспроможність. За умови ефективної реалізації стратегій та постійного моніторингу результатів програма стане головним фактором успіху компанії у середньо- та довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Програми лояльності є основним інструментом для забезпечення сталих та довгострокових відносин з клієнтами, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії та забезпечити стабільне зростання. Вони сприяють стимулюванню повторних покупок, збільшенню середнього чека, підвищенню частоти взаємодії клієнтів з брендом та розвитку емоційного зв'язку з аудиторією.

Програми лояльності мають великий потенціал для зміцнення відносин зі споживачами через надання бонусів, знижок або персоналізованих пропозицій, що створює емоційний зв'язок з брендом і дозволяє підтримувати та збільшувати клієнтську базу. Крім того, вони допомагають підвищити прибутковість бізнесу, стимулюючи клієнтів до повторних покупок і збільшуючи середній чек, що прямо впливає на фінансові показники компанії. Програми лояльності також дозволяють забезпечити конкурентні переваги на ринку, допомагаючи виділити компанію серед конкурентів.

Програми лояльності можуть бути фінансовими та нефінансовими. Фінансові програми передбачають надання бонусів або знижок, що безпосередньо впливають на фінансові вигоди клієнтів, тоді як нефінансові часто включають емоційні фактори, такі як VIP-статуси, ексклюзивні події або подарунки. Програми також можуть бути відкритими або закритими, залежно від того, чи доступні вони для всіх клієнтів або лише для вибраних груп. Визначальною тенденцією є інтеграція цифрових технологій, таких як мобільні додатки і онлайн-платформи, що дозволяє зробити взаємодію з клієнтами більш зручною та персоналізованою.

У кризових умовах, таких як війна чи економічні труднощі, програми лояльності набувають особливої ваги. Вони можуть включати соціальні ініціативи, наприклад, бонуси за участь у благодійних акціях або спеціальні умови для підтримки військових. Такі ініціативи підвищують довіру до компанії і допомагають формувати позитивний імідж серед споживачів.

Адаптація програм лояльності під локальні потреби та особливості регіонів також є суттєвою складовою стратегії для підтримки стійких взаємин із клієнтами.

ТОВ «Камвест», незважаючи на позитивну динаміку в фінансових показниках, стикається з певними проблемами в обслуговуванні клієнтів. Підвищення кількості скарг та зменшення обсягу замовлень свідчить про необхідність покращення якості обслуговування. Поганий зворотний зв'язок та недостатня швидкість реагування на запити клієнтів потребують коригування. Ці проблеми вказують на значущість впровадження сучасних інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами, таких як CRM-системи, що дозволять підвищити рівень персоналізації та оперативності.

Щоб покращити взаємини з клієнтами, компанії слід впровадити програми лояльності, які враховують потреби різних сегментів клієнтів, пропонуючи персоналізовані бонуси та знижки.

Впровадження цих змін дозволить досягти значних результатів у вигляді збільшення лояльності клієнтів, покращення репутації бренду та стимулювання повторних покупок, що забезпечить стабільний потік доходів та підвищить конкурентоспроможність компанії на ринку. Програма лояльності, яка включає як фінансові, так і нефінансові елементи, буде потужним інструментом для досягнення цих стратегічних цілей і сприятиме сталому розвитку компанії в умовах економічної та соціальної нестабільності

