

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

ГЕВКО Максим Віталійович

Реалізація програм лояльності в продажах підприємства /
Implementation of loyalty programs in the enterprise sales

спеціальність: 073 - Менеджмент
освітньо-професійна програма – Менеджмент

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи МЕНз - 41
М.В. Гевко

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, Ж.Л. Крисько

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:
«___»_____ 20___ р.

Завідувач кафедри

_____ **М. М. Шкільняк**

ТЕРНОПІЛЬ - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В ПРОДАЖАХ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	15
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Пивоварня Опілля»	15
2.2. Визначення рівня лояльності споживачів	23
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В ПРОДАЖАХ ПІДПРИЄМСТВ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ.....	28
ВИСНОВКИ	38

ВСТУП

В умовах конкуренції підприємства активно застосовують програми лояльності для залучення й утримання клієнтів-споживачів.

Актуальність реалізації програм лояльності в продажах підприємства полягає у зростаючій конкуренції на ринку, зміні споживчих уподобань і необхідності формування стійких довготривалих відносин із клієнтами. В умовах насиченого ринку, коли споживач має широкий вибір продукції, саме емоційна прихильність до бренду, позитивний споживчий досвід та додаткові вигоди стають вирішальними чинниками повторної купівлі.

Для пивоварні, як підприємства, що функціонує у галузі харчової промисловості та виробляє товар з високою частотою споживання, програми лояльності можуть стати ефективним інструментом стимулювання збуту, підвищення середнього чека та збільшення частки постійних клієнтів-споживачів. Завдяки таким програмам пивоварня може не лише утримувати існуючих споживачів, а й залучати нових, формуючи лояльну спільноту навколо свого бренду.

Крім того, впровадження програм лояльності дозволяє підприємству збирати важливі дані про поведінку споживачів, їхні вподобання, частоту покупок, що сприяє ефективнішому плануванню маркетингових кампаній й персоналізації пропозицій. Програми лояльності виступають як складова стратегічного підходу до управління взаєминами з клієнтами і є важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Отже, актуальність реалізації програм лояльності на пивоварному підприємстві зумовлена не лише потребою підвищити продажі, а й необхідністю побудови довготривалих відносин із клієнтами-споживачами, зміцнення позицій бренду на ринку й забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища.

Реалізацію програм лояльності в продажах підприємства досліджували вчені Т. Байдак, В. Болотова, Є. Брацлавська, К. Гурджиян, А. Дрозденко,

Т. Журко, Л. Іванова, С. Ілляшенко, А. Колесник, Ж. Крисько, І. Меркун, Н. Рибачук, Л. Сагер, І. Тараненко, О. Терованесова, А. Шевченко.

Мета - дослідження теоретичн. і практичн. аспектів реалізації програм лояльності в продажах підприємства й представлення рекомендацій щодо їх удосконалення враховуючи особливості діяльності ТОВ «Пивоварня Опілля».

Завдання:

- висвітлити теоретичні аспекти програм лояльності в продажах підприємства;
- дати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Пивоварня Опілля»;
- провести оцінку програм лояльності в продажах підприємства пивоварної галузі;
- окреслити заходи щодо удосконалення програм лояльності в продажах підприємств пивоварної галузі.

Об’єкт - процес реалізації програм лояльності в продажах ТОВ «Пивоварня Опілля».

Предмет - теоретичні й практичні аспекти впровадження програм лояльності на прикладі ТОВ «Пивоварня Опілля».

Практична значущість - використання сформованих пропозицій щодо вдосконалення програм лояльності для підвищення ефективності діяльності підприємств пивоварної галузі, зокрема ТОВ «Пивоварня Опілля», що дозволить зміцнити їх конкурентні позиції та покращити взаємовідносини з постійними споживачами.

Апробація. [11].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В ПРОДАЖАХ ПІДПРИЄМСТВА

Лояльність є одним із ключових понять у соціальних, економічних та управлінських науках. Вона стосується ступеня прихильності та відданості індивіда або групи певному суб'єкту - будь то організація, бренд, держава чи ідея. У сучасному суспільстві поняття лояльності набуває все більшої актуальності у зв'язку з розвитком конкуренції, маркетингових стратегій та соціальних відносин.

Розглянемо підходи до дефініції «лояльність». У табл. 1.1 узагальнено підходи вчених до дефініцій «лояльність».

Таблиця 1.1

Підходи науковців до поняття «лояльність»	
Автор	Визначення поняття «лояльність»
Д. Аакер	Міра прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, яка міра вірогідності переходу споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає зміни цінних або яких-небудь інших показників. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів
Дж. Россітер, Л. Персі	Регулярне придбання продукту конкретної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні
Дж. Хофмейер, Б. Райс	Стала поведінкова реакція щодо певного бренду, що виникла внаслідок психологічного процесу його оцінки
Дж. Джейкоб, Р.В. Чеснат	Упереджена (не випадкова) поведінкова реакція (тобто купівля), що виражається періодично певним центром прийняття рішень стосовно до одного або більше альтернативних брендів з групи таких брендів, а також є психологічною функцією процесів прийняття рішень, оцінки
П. Тімм	Лояльність споживача - складна концепція, що включає п'ять основних складових: 1) покупці повністю задоволені якістю наданих послуг; 2) покупці бажають встановити міцні взаємини з компанією; 3) споживачі хочуть купувати бренд знову і знову; 4) споживачі готові рекомендувати бренд іншим; 5) у покупців не виникає спокуси купувати товари/послуги у конкурентів
Ф. Котлер	Перевага споживача, яка формується внаслідок уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг
Д. Хойер	Лояльність споживачів - почуття, яке спонукає людей платити гроші саме за продукцію підприємства
Компанія МСКішеу	Лояльні споживачі - споживачі, які зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його.

Примітка. Наведено за [34].

Як бачимо, у працях низки науковців лояльність як поняття є досить розмитим і зводиться інколи до понять: «задоволеність»; «прихильність»; «відданість»; «зручність»; «розрахунок». Зауважимо, що в англomовній літературі застосовують поняття «лояльність» (*loyalty*) та «прихильність» чи зобов'язання (*commitment*).

«Лояльність – це позитивний прояв поведінкового аспекту споживач-марка, що базується на досвіді споживача» [7].

«Лояльність – характеристика клієнта, покупця, визначальна його прихильність певному продавцеві, бренду тощо» [21].

На рис. 1.1 представлено значення лояльності в різних сферах.

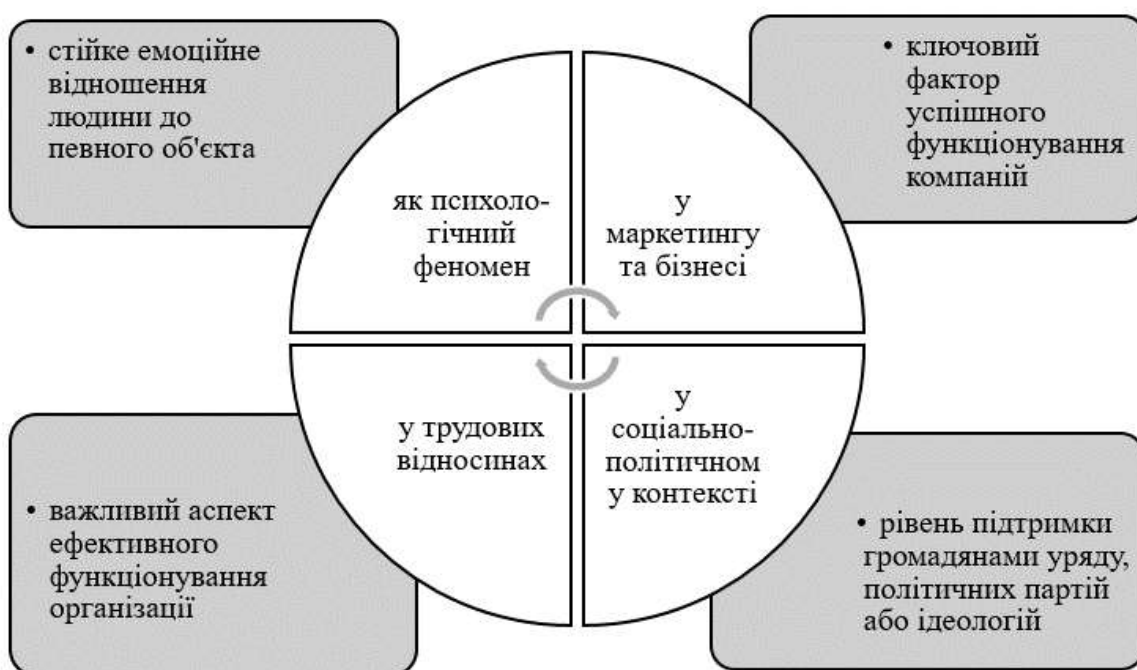


Рис. 1.1. Значення лояльності в різних сферах

Примітка. Побудовано автором.

З точки зору психології, лояльність розглядається як стійке емоційне відношення людини до певного об'єкта. Вона включає такі компоненти:

- когнітивний аспект – усвідомлення цінності об'єкта лояльності;
- афективний аспект – емоційна прив'язаність;
- поведеневий аспект – готовність підтримувати цей об'єкт (наприклад, купувати товари певного бренду чи дотримуватися норм компанії).

У сфері маркетингу лояльність споживачів є ключовим фактором успішного функціонування компаній. Виділяють такі основні підходи до визначення споживчої лояльності:

I. Повторні покупки – клієнт регулярно купує продукцію або користується послугами конкретного бренду.

II. Емоційна лояльність – споживач має позитивне ставлення до бренду, яке не залежить від цінових змін.

III. Адвокація бренду – споживач не тільки сам залишається лояльним, а й рекомендує бренд іншим.

У політичній сфері лояльність відноситься до рівня підтримки громадянами уряду, політичних партій або ідеологій.

Громадянська лояльність передбачає дотримання законів, підтримка державних інституцій.

Політична лояльність вказує на підтримку певної партії або лідера.

Національна лояльність характеризує патріотизм і відданість країні.

У сфері управління персоналом лояльність працівників є важливим аспектом ефективного функціонування організації. Основні підходи до аналізу лояльності співробітників включають:

- організаційна лояльність – відданість компанії, бажання працювати в ній довгостроково;
- функціональна лояльність – висока залученість у виконання робочих обов’язків;
- афективна лояльність – працівник відчуває емоційну прив’язаність до компанії.

Як бачимо, лояльність є багатовимірним поняттям, яке має різні прояви залежно від сфери застосування. Вона може бути обумовлена емоційними, поведінковими та когнітивними факторами. У бізнесі, політиці та соціальних відносинах лояльність відіграє важливу роль у стабільності та розвитку взаємовідносин між суб’єктами. Розуміння підходів до лояльності дозволяє ефективніше керувати взаємодією між організаціями та їхніми

стейкхолдерами.

Ф. Котлер виявив, що 30 % покупців приносять 50 % збитків, тоді як, згідно із законом Паретто, 20 % лояльних споживачів приносять 80 % прибутку. Таким чином, лояльні клієнти є основним джерелом прибутку для бізнесу.

В умовах конкуренції підприємства змушені шукати ефективні способи залучення та утримання клієнтів-споживачів. Одним із найпопулярніших інструментів у цій сфері є програми лояльності, які дозволяють компаніям зміцнювати взаємовідносини зі споживачами й підвищувати рівень продажів.

На думку фахівців, працюючи зі клієнтами за допомогою програми лояльності, можна завоювати їхню лояльність. Використання програм лояльності й вибір ефективних методів реалізації є запорукою побудови бренду, який займає міцні позиції на ринку.

Зауважимо, що програми лояльності є стратегічним інструментом маркетингу, що спрямований на заохочення повторних покупок і формування довготривалих відносин із клієнтами-споживачами. Вони ґрунтуються на принципах взаємної вигоди: споживач отримує бонуси, знижки або привілеї, а підприємство – лояльного клієнта, який частіше здійснює покупки та рекомендує компанію іншим.

Визначення Американської маркетингової асоціації: «програма лояльності – це система взаємовідносин між підприємством та його клієнтами, яка передбачає заохочення постійних покупців за допомогою різних стимулюючих механізмів. Основна мета таких програм – підвищення рівня утримання клієнтів-споживачів та збільшення частоти їхніх звернень до компанії» [13].

Програми лояльності мають низку ключових характеристик, що визначають їх ефективність.

Персоналізація передбачає можливість адаптації програми під індивідуальні потреби клієнтів-споживачів, що підвищує рівень їхньої залученості.

Накопичувальна система означає, що більшість програм працюють за принципом накопичення балів або бонусів, які можна обміняти на товари чи знижки.

Мотиваційний фактор вказує на те, що програми стимулюють клієнтів-споживачів до повторних покупок, оскільки отримані винагороди спонукають до подальшого використання послуг компанії.

Довгостроковий ефект окреслює, що програми сприяють формуванню тривалих відносин між компанією та споживачем.

Гнучкість дає можливість змінювати умови програми відповідно до ринкових змін та потреб клієнтів-споживачів.

Простота використання характеризує зручність у користуванні програмою сприяє її популярності серед клієнтів-споживачів.

Програми лояльності є важливим інструментом маркетингової стратегії, що спрямований стимулювати повторні покупки, сформувати довгострокові відносини із клієнтами-споживачами й підвищити їхню задоволеність. Вони являють комплекс заходів, що спрямовані залучати й утримувати клієнтів-споживачів шляхом надання їм спеціальних винагород, знижок, бонусів чи інших переваг за здійснення покупок чи використання послуг компанії.

Основні види програм лояльності представлені на рис. 1.2.

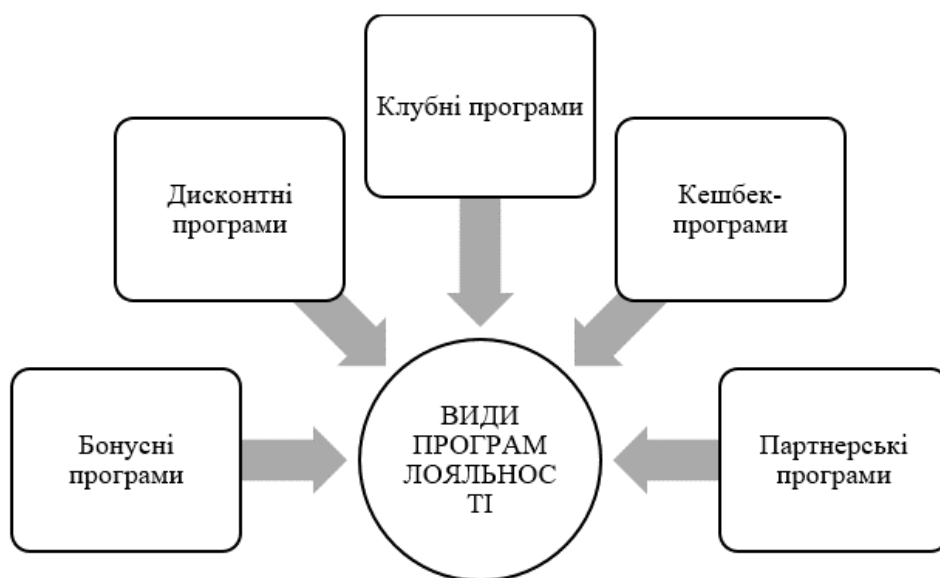


Рис. 1.2. Основні види програм лояльності

Примітка. Побудовано автором.

Бонусні програми передбачають накопичення балів за кожну покупку, котрі можуть бути обміняні на знижки чи товари. Клієнти-споживачі отримують бонуси або бали за здійснені покупки, які можуть бути використані в майбутньому

Дисконтні програми надають клієнтам знижки на товари чи послуги залежно від загальної суми покупок або частоти звернень. Вони отримують додаткові привілеї залежно від частоти та обсягу покупок.

Клубні програми пропонують учасникам ексклюзивні пропозиції, ранній доступ до новинок або персоналізовані акції. Учасники отримують спеціальні знижки й привілеї за участь у програмі.

Кешбек-програми повертають частину витрачених коштів у вигляді грошей або бонусів. Клієнти отримують частину витрачених коштів назад у вигляді знижок або грошових виплат.

Партнерські програми включають спільні програми кількох компаній, які надають клієнтам можливість отримувати переваги у різних організаціях. Вони дозволяють клієнтам-споживачам отримувати вигоди не лише в межах однієї компанії, а й у партнерських мережах.

Використання програм лояльності приносить підприємствам суттєві переваги (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Переваги впровадження програм лояльності

Примітка. Побудовано автором.

Підвищення рівня утримання клієнтів-споживачів знижує ризик втрати споживачів й стимулює їх до повторних покупок.

Збільшення середнього чека – клієнти-споживачі, які беруть участь у програмі, частіше роблять покупки й витрачають більше коштів.

Формування позитивного іміджу бренду – компанія демонструє турботу про споживачів, що підвищує їхню довіру.

Отримання цінних аналітичних даних – підприємство може краще розуміти поведінку клієнтів-споживачів, що допомагає покращувати маркетингові стратегії.

Отже, програми лояльності є ефективним інструментом у сфері продажів, що сприяє не лише зростанню прибутків, але й формуванню довготривалих відносин із клієнтами-споживачами. Для успішного впровадження таких програм підприємству необхідно ретельно аналізувати потреби своїх споживачів та обирати найбільш відповідні механізми стимулювання. У результаті якісна програма лояльності може стати вагомою конкурентною перевагою та основою для сталого розвитку бізнесу.

Основні етапи створення ефективної програми лояльності для підприємства наведені в табл. 1.2.

Визначення цілей та стратегій передбачає формулювання основної мети програми, наприклад, збільшення продажів, утримання клієнтів-споживачів, формування позитивного іміджу, а також визначення ключових показників успіху, які будуть використовуватися для оцінки ефективності програми.

Визначення цільової аудиторії включає дослідження її потреб, очікувань та купівельної поведінки та сегментація клієнтів-споживачів для розробки індивідуальних підходів до кожного сегмента.

Розробка концепції програми передбачає вибір типу програми лояльності, а саме: накопичувальна система, знижки, бонуси, спеціальні пропозиції та розробку механіки програми (як клієнти будуть заробляти та використовувати винагороди). Крім того, створюється брендовий дизайн та комунікаційні матеріали для програми.

Таблиця 1.2

Етапи формування програми лояльності

Назва етапу формування програми лояльності	Зміст етапу
Постановка цілей	Формулювання чітких завдань, які ставить перед собою компанія, визначення параметрів оцінки ефективності програми лояльності.
Визначення цільової аудиторії	Вибір конкретної аудиторії, на яку буде направлена програма лояльності.
Вибір типу програми лояльності	Вибір типу програми лояльності, яка найкраще буде підходити для обраного сегменту та буде відповідати поставленим цілям.
Вибір привілеїв	Визначення певних привілеїв, які компанія зможе запропонувати клієнтам крім бонусів.
Формування фінансової концепції	Проведення оцінки майбутніх витрат у програмі лояльності й можливостей їх покриття.
Визначення комунікацій	Врахування трьох напрямків комунікації при створенні програми лояльності, а саме комунікації між клієнтами, між довкіллям та всередині компанії.
Управління програмою лояльності	Формування єдиного зручного центру управління та керування програмою лояльності.
Створення бази даних	Збір та аналіз основних необхідних відомостей та даних про клієнтів.
Закриття програми лояльності	Визначення та формулювання необхідних дій в разі невдачі проекту, можливі варіанти завершення програми лояльності.

Примітка. Наведено за [17].

Технічна реалізація програм лояльності включає вибір та впровадження платформи для управління програмою лояльності (наприклад, CRM-системи), інтеграцію програми з іншими бізнес-процесами (розрахунок бонусів, аналіз даних клієнтів-споживачів) та тестування технічного функціоналу перед запуском.

Запуск програми через інформування клієнтів-споживачів про старт програми через рекламу, соцмережі, розсилку й проведення акцій для залучення нових учасників програми.

Моніторинг та аналіз здійснюється через збір даних про використання програми та купівельну поведінку клієнтів-споживачів, виявлення недоліків програми та їх усунення та оцінку ефективності програми на основі визначених KPI.

Удосконалення включає внесення змін до програми відповідно до отриманих даних, додавання нових функцій або винагород для підтримки інтересу клієнтів-споживачів та впровадження технологій автоматизації для оптимізації роботи програми.

Зазначимо, що важливим фактором успішності таких програм є розуміння психологічних аспектів поведінки споживачів. Вплив емоцій, мотиваційних механізмів та когнітивних процесів відіграє ключову роль при формуванні довготривалих відносин між підприємством і клієнтом.

1. Психологічні основи лояльності споживачів.

Лояльність споживачів є багатогранним явищем, що включає когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти. Когнітивний компонент визначається знанням та переконаннями споживача щодо бренду, емоційний – почуттями та довірою до компанії, а поведінковий – реальними діями, такими як повторні покупки чи рекомендації.

Основні фактори, що впливають на лояльність:

- персоналізація досвіду – чим більш індивідуалізованим є підхід до клієнта, тим вища ймовірність його прив'язаності до бренду;
- довіра до бренду – формується через прозорість взаємодії, якість продукції чи послуг;
- емоційний зв'язок – позитивні враження та спогади сприяють довгостроковій лояльності.

2. Вплив емоцій на рішення споживачів.

Емоції відіграють ключову роль у виборі товарів і послуг. Позитивний досвід взаємодії зі службою підтримки, якість сервісу та увага до деталей можуть сприяти формуванню позитивного іміджу компанії.

Споживачі можуть приймати рішення на основі:

- а) гедоністичного мотиву – прагнення отримати приємні емоції (знижки, подарунки, спеціальні пропозиції);
- б) раціонального мотиву – усвідомлення вигоди від участі у програмі лояльності (бонуси, кешбек, додаткові сервіси);

в) соціального мотиву – прагнення належати до певної спільноти або відчувати особливий статус.

3. Використання поведінкової психології в програмах лояльності.

Поведінкова економіка пояснює, як люди приймають фінансові та споживчі рішення. Використання таких механізмів, як ефект «втрати» (споживачі більше цінують те, що можуть втратити) або принцип обмеженої пропозиції, може підвищити ефективність програм лояльності.

До ключових технік належать:

1. Ефект прив'язаності – чим більше споживач вкладає у взаємодію (час, гроші), тим вища його лояльність.

2. Ефект соціального підтвердження – рекомендації друзів, позитивні відгуки, висока оцінка бренду.

3. Принцип негайної винагороди – швидке отримання бонусів підвищує мотивацію до участі в програмі.

Психологічні аспекти взаємодії зі споживачами є ключовими для успішного функціонування програм лояльності. Використання знань про емоції, мотивацію та поведінкові механізми дозволяє компаніям формувати довготривалі відносини зі своїми клієнтами, підвищуючи рівень їхньої задоволеності та довіри до бренду.

Отже, програми лояльності є ефективним інструментом управління взаємовідносинами із клієнтами-споживачами й підвищення конкурентоспроможності. Їх впровадження сприяє не лише збільшенню продажів, а й формуванню довгострокових зв'язків із клієнтами-споживачами, що є ключовим фактором успішної ринкової діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Пивоварня Опілля»

ТОВ «Пивоварня Опілля» - це підприємство харчової промисловості, розташоване в Тернополі. Історія компанії почалася ще у 1851 році, коли була заснована перша велика пивоварня в місті. Сьогодні Опілля виробляє пиво та квас, використовуючи традиційні технології пивоваріння, включаючи процеси бродіння й доброджування за низьких температур.

Загальна інформація згідно *youcontrol.com.ua* про ТОВ «Пивоварня Опілля» представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про ТОВ «Пивоварня «Опілля»

Назва	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Пивоварня «Опілля»
Скорочена назва	ТОВ «Пивоварня «Опілля»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	37977562
Дата реєстрації	28.11.2011 р.
Уповноважені особи	Багрій Омелян Миколайович
Розмір статутного капіталу	300000,00 грн
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Контактна інформація	Україна, 46003, Тернопільська обл., місто Тернопіль, вул. Білецька, будинок 33

Примітка. Складено на основі [35].

Пивоварня зареєстрована 28.11.2011 р. як товар-во з обмеженою відповідальністю з кодом ЄДРПОУ 37977562 і має статутн. капітал у розмірі 300 тис. грн. Основним засновником є ТОВ «Т-Актив» з часткою в статутн. капіталі – 75 % та Гомівка М.В. з часткою в статутн. капіталі – 25 % [35].

На рис. 2.1 подані види діяльності товариства.

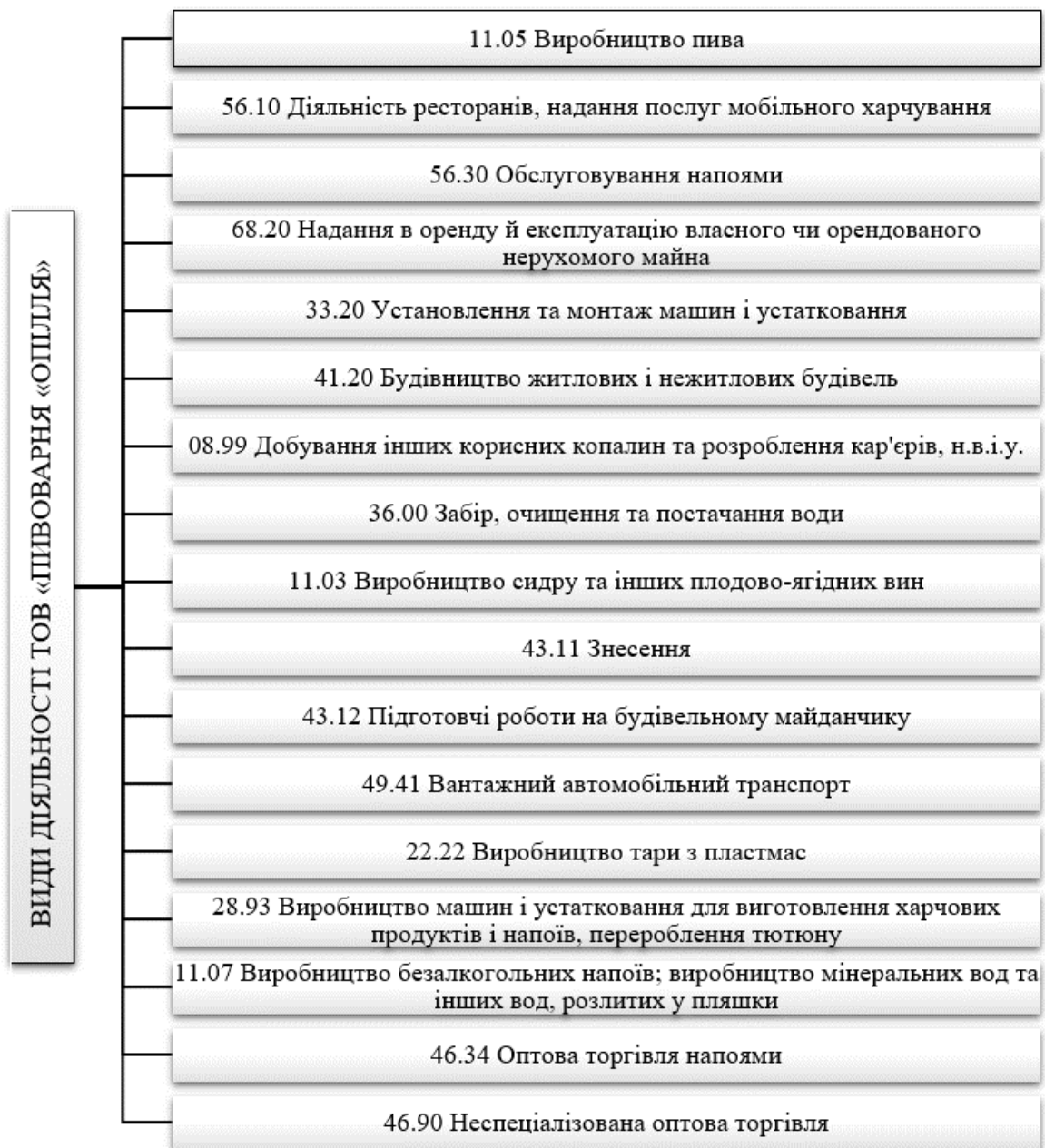


Рис. 2.1. Види діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля»

Примітка. Побудовано на основі [35].

Основний вид діяльності пивоварні – виробн-во пива, але вона також займається інш. видами діяльності, такими як оптова торгівля напоями й виробництво безалкогольних напоїв.

«Продукція пивоварні реалізується як в Україні, так і за її межами. Товариство має широкий асортиментний ряд продукції (табл. 2.2): 10 сортів пива Опілля, 5 сортів пива Opillia Export, квас Опілля Домашній, квас Опілля

Білий та вода» [24].

Таблиця 2.2

Асортимент продукції ТОВ «Пивоварня «Опілля»

№ з/п	Види продукції	Асортимент групи продукції
1	Пиво «Опілля»	Корифей, 4,2% Жигулівське, 4,1% Фірмове, 6,5% Класичне, 4,1% Біле, 4,0% Різдвяне, 4,8% Безалкогольне, 0%
2	Квас	Домашній квас
3	Пиво « <u>Opillia Export</u> »	KORYFEI, 4,2% 1851, 4,7% LAGER, 4,4% PILS, 4,3% DUNKEL, 4,8% WHEAT, 4,1% ZERO, <0,5%
4	Питна вода	Вода <u>сильногазована</u> Вода <u>слабогазована</u>

Примітка. Складено на основі даних товариства.

Як бачимо, асортимент продукції включає пиво, квас й питну воду. «Підприємство пропонує декілька сортів пива Опілля з різним вмістом алкоголю, а також безалкогольне пиво. Крім того, є інші види пива, яке експортується - Opillia Export, які також мають різні сорти та вміст алкоголю. Квас представлений лише одним видом - домашній. Питна вода ж пропонується в двох варіантах - сильногазована та слабогазована. Загалом, компанія спрямовується на виробництво алкогольних напоїв, але також має у своєму асортименті квас та питну воду, що робить її продукцію доступною широкому спектру споживачів» [24]. Зазначимо, що продукція пивоварні «реалізується більше ніж через 1500 точок продажу» [24].

Для визначення ефективності економіко-господарської діяльності Опілля проведемо аналіз фінанс. стану пивоварні (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля»

(тис. грн)

Показники	Роки			Динаміка					
	2022	2023	2024	2023 р. до 2022 р.		2024 р. до 2023 р.		2024 р. до 2022 р.	
				+-	%	+-	%	+-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	758617,00	929499,00	1063133,00	170882,0	22,53	133634,0	14,38	304516,0	40,14
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	402806,00	487852,00	600955,00	85046,0	21,11	113103,0	23,18	198149,0	49,19
Інші операційні доходи	38403,00	34225,00	26868,00	-4178,0	-10,88	-7357,0	-21,50	-11535,0	-30,04
Адміністративні витрати	27897,00	38326,00	56809,00	10429,0	37,38	18483,0	48,23	28912,0	103,64
Витрати на збут	146692,00	214845,00	195478,00	68153,0	46,46	-19367,0	-9,01	48786,0	33,26
Інші операційні витрати	64893,00	60816,00	54368,00	-4077,0	-6,28	-6448,0	-10,60	-10525,0	-16,22
Інші фінансові доходи	5131,00	0,00	0,00	-5131,0	-100,00	0,0	-	-5131,0	-100,00
Інші доходи	0,00	266,00	18,00	266,0	-	-248,0	-93,23	18,0	-
Фінансові витрати	23481,00	40070,00	49667,00	16589,0	70,65	9597,0	23,95	26186,0	111,52
Інші витрати	415,00	100,00	32,00	-315,0	-75,90	-68,0	-68,00	-383,0	-92,29
Фінансовий результат до оподаткування	135907,00	121981,00	132430,00	-13926,0	-10,25	10449,0	8,57	-3477,0	-2,56
Податок на прибуток	24765,00	22 216,00	25158,00	-2549,0	-10,29	2942,0	13,24	393,0	1,59
Чистий прибуток (збиток)	111142,00	99765,00	107272,00	-11377,0	-10,24	7507,0	7,52	-3870,0	-3,48

Примітка. Розраховано за даними товариства.

Чистий дохід Пивоварні демонструє позитивну динаміку. Збільшення доходів у 2023 порівняно з 2022 становило 22,53 %, а в 2024 порівняно з 2023 - ще 14,38 %. Загальне зростання з 2022 до 2024 року склало 40,14 %.

Собівартість реалізованої продукції зростала пропорційно доходу: 21,11 % в 2023 р., 23,18 % у 2024 порівняно з 2023. У загальному порівнянні з 2022 до 2024 зростання становить 49,19 %.

Інші операційні доходи мають тенденцію до зниження. Так, за два роки падіння склало 30,04 %.

Адміністративні витрати значно збільшилися, особливо в 2024 р. (+103,64 % порівняно з 2022).

Витрати на збут показують нестабільність. У 2023 вони зросли на 46,46 %, але в 2024 зменшилися на 9,01 %. Загалом за два роки приріст становить 33,26 %.

Фінансовий результат до оподаткування трохи погіршився: у 2023 він скоротився на 10,25 %, проте в 2024 зріс на 8,57 %, що все ж не компенсує загальне зниження на 2,56 % за два роки.

Чистий прибуток демонструє схожу тенденцію: скорочення в 2023 на 10,24 % й часткове відновлення в 2024 (+7,52 %). Загальне зниження за два роки становить 3,48 %.

Загалом, пивоварня Опілля демонструє стабільний ріст доходів, але варто звернути увагу на зниження прибутку, що пов'язано із збільшенням витрат на адміністративні потреби й збут. Подальші кроки мають включати оптимізацію витрат й пошук нових джерел доходів.

Оцінку стану середовища проведемо з використанням методів *PEST* та *SWOT*-аналізу (табл. 2.4, табл. 2.5).

Як бачимо, умови навколишнього середовища пивоварні Опілля не сприяють швидкому розвитку, оскільки багато зовнішніх факторів створили складні умови функціонування, але є також багато умов, які можуть покращити стратегічну позицію компанії, тому майбутні стратегії слід будувати на основі наявних можливостей.

Таблиця 2.4

Матриця PEST-аналізу

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ	Оцінка впливу (1-5)	ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ	Оцінка впливу (1-5)
1. Політична стабільність	+2	1. Загальний рівень економічного розвитку країни	+2
2. Податкова політика	-3		
3. Стан війни	-4	2. Рівень інфляції	-2
4. Бюрократизація і корупція	-2	3. Стан банківської сфери	+4
5. Євроінтеграційні процеси	+3	4. Рівень розвитку підприємництва	-1
6. Залежність стану економіки від розміру допомоги країн-партнерів	-3	5. Стабільність національної валюти	+2
		6. Вагоме зниження ВВП	-3
СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ	Оцінка впливу (1-5)	ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ	Оцінка впливу (1-5)
1. Демографічна криза	-3	1. Рівень <u>інноваційності</u> галузі	+2
2. Зміна культурних цінностей	+1	2. Низький рівень розвитку науки	-3
3. Розвиток громадянського суспільства	+1	3. Рівень використання сучасних цифрових технологій	+2
4. Кадровий дефіцит	-2	4. Швидкість технологічного прогресу галузі	+1
5. Рівень соціальної активності	+2	5. Доступність технічних ресурсів	-2
6. Рівень розвитку освіти	-1		

Примітка. Наведено за [26].

Зазначимо, що численні проблеми, які торкаються бізнесу, значно зросли внаслідок військової агресії проти нашої країни. Це означає, що політичні чинники є вирішальними в оцінці навколишнього середовища, оскільки їхній вплив на інші фактори (економічні, соціальні, технологічні) величезний. Це робить процес оцінки більш складним і ускладнює прогнозування майбутніх подій.

SWOT-аналіз показує, що пивоварня Опілля має сильні сторони, на які, щоб зрозуміти внутрішню ситуацію підприємства, слід орієнтуватися (наприклад, стабільність фінансового стану, досвід управлінської команди, стан матеріально-технологічної бази). Основні недоліки включають високу залежність від одного клієнта, низьку диверсифікацію.

Таблиця 2.5

Матриця SWOT-аналізу

СИЛЬНІ СТОРОНИ	Оцінка впливу в балах (1-5)	СЛАБКІ СТОРОНИ	Оцінка впливу в балах (1-5)
1. Стійкий фінансовий стан	+4	1. Високий ступінь зносу засобів	-2
2. Постійне оновлення технологічного обладнання	+3	2. Низький рівень диверсифікації	-3
3. Висока рентабельність активів	+2	3. Висока залежність від клієнта	-4
4. Досвідченість топ-менеджерів	+4	4. Недостатня кількість фінансових ресурсів	-2
5. Якісна матеріально-технічна база	+3	5. Слабкі позиції на ринку	-3
МОЖЛИВОСТІ	Оцінка впливу в балах (1-5)	ЗАГРОЗИ	Оцінка впливу в балах (1-5)
1. Перспективи залучення ІТ-технологій на підприємстві	+1	1. Нестабільність економічної ситуації	-2
2. Перспективи відкриття нових ринків ЄС	+2	2. Нестабільність правової системи	-2
3. Підвищення довіри до вітчизняного виробника	+2	3. Воєнні ризики	-4
4. Співпраця з іншими компаніями	+3	4. Низький рівень розвитку науково-технічного прогресу	-3
5. Підвищення статутного капіталу	+4	5. Висока конкуренція на ринку	-3
6. Збільшення наявних <u>потужностей</u>	+3	6. Низький рівень розвитку	-3

Примітка. Наведено за [24].

Отже, аналіз показників діяльності пивоварні Опілля, дозволяє зробити висновок, що в цілому товариство розвивається позитивно, чистий прибуток зростає.

Однак необхідно виділити проблеми, з якими стикається компанія (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Зовнішні проблеми ТОВ «Пивоварня «Опілля»

Проблема	Характеристика
Воєнний стан	Хоч підприємство не знаходиться в зоні активних бойових дій, проте загроза ракетного удару <u>всерівно</u> присутня. Так як пивоварня «Опілля» має лише один завод, його пошкодження або повне знищення буде <u>катастрофічно</u> відобразитись на діяльності підприємства.
Девальвація національної валюти, зростання курсів іноземних валют	Також як один із наслідків війни в Україні, курс гривні впав, іншими словами відбулась девальвація національної валюти. Станом на 9 травня 2024 року 1 долар США = 39,82 українських гривень. Станом на 23 лютого 2022 року курс долару був 28,99 грн. Це все впливає на собівартість продукції, угоди з іноземними постачальниками тощо.
Суттєве зниження купівельної спроможності покупців	З початком війни купівельна спроможність покупців в Україні значно знизилась. Хоча підприємство випускає споживчу продукцію в середній ціновій категорії, проте такі зміни в економіці держави не можуть не відобразитися на фінансових показниках.
Окупація території України на півдні та сході	Пивоварня «Опілля» втратила величезні території ринку збуту продукції. Компанія не в змозі поставляти продукцію на окуповані території. Також закрились безліч супермаркетів поблизу лінії зіткнення, що зменшило прибутки компанії. Окрім того, в перший рік повномасштабної війни пивоварня «Опілля» вважала недоцільним вводити алкогольну продукцію в прифронтові області, тому це <u>також</u> вплинуло на продажі.
Висока конкуренція	Трьома основними конкурентами ТОВ «Пивоварня «Опілля» є: ПрАТ «Оболонь», ПрАТ « <u>Карлсберг Україна</u> », ПАТ «Сан ІнБев Україна», ПАТ «Львівська пивоварня». Лідер серед них - ПрАТ « <u>Карлсберг Україна</u> ». Компанія має постійно вдосконалюватись, слідкувати за новинками на ринку, випускати власні нові продукти, розвивати свій власний бренд та розширювати точки продажу, щоб зберегти свою частку ринку або її збільшити.
Нестача працівників на виробництві	З війною та мобілізаційними заходами, які впроваджує держава, підприємство гостро відчуває нестачу працівників на виробничих лініях. Потужності підприємства не працюють на повну, так як просто не вистачає людей, які могли б це все забезпечити.

Це основні зовнішні проблеми, з якими стикається бізнес. Однак варто зазначити, що компанія також стикається з такими проблемами, як нестабільне регуляторне середовище, нестабільна ситуація на ринку сировини, збільшення податкового тягара, посилення фіскальних обмежень, підвищення ставок податку на споживання та збільшення вартості оренди землі.

2.2. Визначення рівня лояльності споживачів

Одним із ключових чинників забезпечення стабільного функціонування підприємства й розвитку на ринку є високий рівень лояльності клієнтів-споживачів. Лояльність визначається не лише повторною купівлею продукції, а й емоційною прихильністю до бренду, готовністю рекомендувати його іншим й позитивною оцінкою досвіду взаємодії.

У контексті пивного ринку України, де присутні як національні, так і регіональні бренди, вірність покупців конкретному виробнику має вирішальне значення для формування стабільної клієнтської бази, підвищення частоти покупок і рівня позитивних рекомендацій.

Опілля є одним із провідних локальних виробників пива на Заході України, що активно позиціонує себе як виробник натурального, якісного, живого продукту. Враховуючи конкуренцію з боку потужних національних і міжнародних брендів, визначення рівня лояльності споживачів до продукції ТМ Опілля є важливим елементом аналізу її ринкових позицій. Надзвичайно важливо розуміти, наскільки споживачі задоволені продукцією та наскільки ймовірно, що вони залишаться вірними бренду в майбутньому.

Для дослідження рівня лояльності до пива ТМ Опілля було використано комбінований підхід, що включає кількісний аналіз анкетних даних, метод *Net Promoter Score (NPS)*, а також оцінку поведінкових й емоційних показників.

Дослідження проводилося у формі онлайн-анкетування серед мешканців західного регіону України, зокрема тих, що проживають у Тернопільській, Львівській, Івано-Франківській, Хмельницькій й Рівненській областях. Вибіркова сукупність склала 150 респондентів віком від 18 до 55 років, які вживають пиво не рідше одного разу на місяць.

Мета анкетування — проаналізувати поведінкову, емоційну та рекомендаційну лояльність до бренду ТМ Опілля. Зокрема, з'ясувати частоту споживання пива ТМ Опілля, рівень задоволеності продукцією, чинники вибору бренду, емоційну прихильність до компанії, а також готовність

рекомендувати її продукцію іншим споживачам.

Структура анкети подано на рис. 2.2.

<i>АНКЕТА</i>	
БЛОК 1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ваша стать:	
☐	Чоловік
☐	Жінка
Ваш вік:	
☐	18–25
☐	26–35
☐	36–45
☐	46–55
☐	55+
Як часто ви вживаєте пиво?	
☐	Щодня
☐	1–2 рази на тиждень
☐	1–2 рази на місяць
☐	Рідше
Які бренди пива ви вживаєте найчастіше? (можна обрати кілька варіантів)	
☐	Опілля
☐	Львівське
☐	Чернігівське
☐	Оболонь
☐	Інше (вказіть): _____
БЛОК 2. ВЗАЄМОДІЯ З ТМ «ОПІЛЛЯ» 5. ЯК ЧАСТО ВИ КУПУЄТЕ ПИВО ТМ «ОПІЛЛЯ»?	
☐	Постійно
☐	Часто
☐	Іноді
☐	Дуже рідко
☐	Не купую
Наскільки ви задоволені якістю пива ТМ «Опілля»?	
(за шкалою від 1 до 10, де 1 – зовсім не задоволений, 10 – повністю задоволений)	
Які чинники впливають на ваш вибір саме цього бренду?	
(оберіть не більше трьох варіантів)	
☐	Якість
☐	Ціна
☐	Натуральність / відсутність хімії
☐	Місцевий виробник
☐	Брендова впізнаваність
☐	Дизайн упаковки
☐	Доступність у продажу
☐	Реклама
Як би ви оцінили свій емоційний зв'язок із брендом «Опілля»?	
☐	Відчуваю прихильність до бренду
☐	Нейтральне ставлення
☐	Не маю емоційної прив'язаності
БЛОК 3. ЛОЯЛЬНІСТЬ (NPS) 9. НАСКІЛЬКИ ЙМОВІРНО, ЩО ВИ ПОРАДИТЕ ПИВО ТМ «ОПІЛЛЯ» СВОЇМ ДРУЗЬМ АБО ЗНАЙОМИМ?	
(за шкалою від 0 до 10, де 0 – зовсім не ймовірно, 10 – однозначно порадижу)	

Рис. 2.2. Структура анкети

Примітка. Сформовано автором.

Анкета містила запитання, що дозволяли виявити:

- частоту споживання продукції ТМ Опілля;
- рівень задоволеності якістю пива;
- порівняння з конкурентними брендами;
- готовність рекомендувати продукцію іншим;
- фактори, що впливають на вибір саме цього бренду.

Основним індикатором рівня лояльності у цьому дослідженні виступає індекс *NPS*. Респонденти оцінюють ймовірність того, що вони порадять продукцію друзям або знайомим, за шкалою від 0 до 10.

Відповідно до методології:

0-6 балів – критики (нелояльні споживачі),

7-8 балів – нейтралі (байдужі споживачі),

9-10 балів – промоутери (лояльні споживачі).

Розрахунок індексу здійснюється за формулою:

$$NPS = \% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків} \quad (2.1)$$

У нашому випадку:

48 % опитаних дали оцінку 9-10 (промоутери),

10 % – дали 0-6 (критики),

42 % – оцінили 7-8 (нейтралі),

Отже, індекс *NPS* дорівнює:

$$NPS = 48 \% - 10 \% = +38$$

Такий рівень свідчить про помірно високий ступінь лояльності аудиторії до ТМ Опілля.

Результати анкетування представлено у табл. 2.7.

Отже, споживачі ТМ Опілля демонструють помірно високий рівень лояльності. Це відкриває для компанії можливості для подальшого розвитку стратегії утримання клієнтів-споживачів, зокрема шляхом індивідуалізації маркетингових підходів, розширення асортименту та активізації комунікацій

з молодого аудиторією.

Таблиця 2.7

Результати анкетування лояльності до бренду ТМ «Опілля»

Показник	Значення
Споживачі, що регулярно купують пиво «Опілля»	67%
Споживачі, задоволені якістю продукції	82%
Обирають бренд через довіру до місцевого виробника	74%
Рівень емоційної прихильності (відчувають симпатію до бренду)	58%
Респонденти, що готові рекомендувати бренд (9–10 балів)	48%
Респонденти-критики (0–6 балів)	10%
Індекс споживчої лояльності (NPS)	+38

Примітка. Сформовано автором.

Проведене дослідження виявило, що більшість споживачів мають позитивний досвід взаємодії з брендом Опілля і готові рекомендувати його іншим. Основними факторами вибору виступають якість, натуральність і довіра до місцевого виробника. Отриманий індекс лояльності +38 свідчить про високу прихильність споживачів, що є позитивним сигналом для подальшого розвитку клієнтоорієнтованих стратегій компанії.

На основі анкетування умовно сформуємо узагальнений портрет лояльного клієнта ТМ Опілля.

Стать: чоловік.

Вік: 26-35 років.

Місце проживання: м. Тернопіль або інше місто Західної України.

Частота споживання: 1-2 рази на тиждень.

Причини вибору: якість, натуральність, місцевий виробник.

Поведінкова лояльність: купує постійно.

Рекомендаційна лояльність: радить знайомим.

Емоційна прихильність: відчуває гордість за локальний бренд.

SWOT-аналіз бренду ТМ Опілля з точки зору споживчої лояльності подано у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз бренду ТМ «Опілля»

СИЛЬНІ СТОРОНИ (STRENGTHS)	СЛАБКІ СТОРОНИ (WEAKNESSES)
- Висока якість продукції - Натуральний склад, «живе пиво» - Локальна ідентичність бренду - Конкурентна ціна	- Обмежена присутність у східних регіонах - Менша <u>впізнаваність</u> за межами Західної України - Відсутність яскравої реклами на загальнонаціональному рівні
МОЖЛИВОСТІ (OPPORTUNITIES)	ЗАГРОЗИ (THREATS)
- Розширення національного ринку через маркетинг - Розвиток <u>крафтових</u> лінійок - залучення молодшої аудиторії через <u>діджитал</u>	- Посилення конкуренції з боку глобальних брендів - Зміни в споживчій поведінці молоді - Економічна нестабільність та зростання цін

Примітка. Сформовано автором.

Отже, отримані результати свідчать про високий рівень лояльності до бренду Опілля серед цільової аудиторії. Індекс *NPS* у +38 є позитивним індикатором потенціалу бренду в плані збереження клієнтської бази й формування стійкої конкурентної переваги.

З метою подальшого підвищення лояльності доцільно:

1. Розвивати емоційний зв'язок із молодією аудиторією через історії бренду, традиції.
2. Підсилити присутність бренду в соцмережах і на фестивалях.
3. Активізувати маркетингові кампанії у центральних та східних регіонах України.
4. Розглянути можливість запуску крафтових або сезонних лінійок продукції.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В ПРОДАЖАХ ПІДПРИЄМСТВ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ

У сучасних умовах конкурентного середовища підприємства пивоварної галузі, зокрема пивоварня Опілля, стикаються з необхідністю залучення й утримання клієнтів-споживачів. Одним із ефективних інструментів досягнути мету є програми лояльності, які дозволяють не лише стимулювати повторні покупки, але й зміцнювати емоційний зв'язок між брендом і клієнтом-споживачем.

Програми лояльності - важливий інструмент маркетингової стратегії підприємств пивоварної галузі, спрямованим на залучення та утримання клієнтів-споживачів. Ефективне впровадження програм лояльності сприяє підвищенню продажів, зміцненню взаємовідносин із клієнтами й формуванню позитивного іміджу бренду.

Програми лояльності у пивоварній галузі включають різноманітні механізми заохочення споживачів: бонусні програми, дисконтні картки, акційні пропозиції, клуби споживачів й персоналізовані знижки. Основною метою програм є підвищення рівня повторних покупок і створення стійкого попиту на продукцію бренду.

На рис. 3.1 представимо ключові рекомендації щодо покращення ефективності програми лояльності.

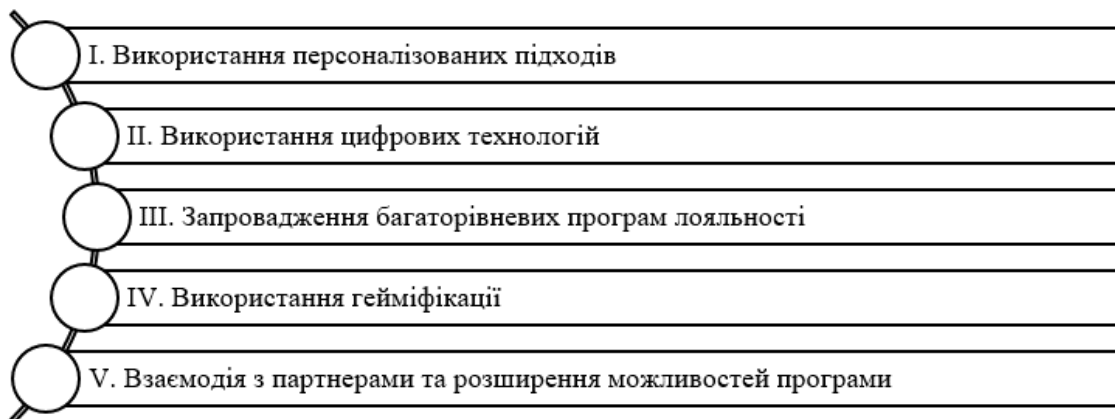


Рис. 3.1. Напрями покращення ефективності програм лояльності в продажах підприємств пивоварної галузі

I. Одним із важливих факторів підвищення ефективності програм лояльності є їх персоналізація. Персоналізовані підходи до продажів підвищують ефективність бізнесу в пивоварній галузі. У табл. 3.1 представлені стратегії щодо використання персоналізованих підходів до продажів, що допоможуть не лише збільшити продажі, але й зміцнити лояльність клієнтів-споживачів до бренду.

Таблиця 3.1

Стратегії щодо використання персоналізованих підходів до продажів

Стратегії	Характеристика
Аналіз даних клієнтів	Використання інформації про вподобання, історію покупок та поведінку клієнтів для створення індивідуальних пропозицій.
Сегментація аудиторії	Розділення клієнтів на групи за спільними характеристиками, такими як вік, стиль життя чи улюблені сорти пива.
Персоналізовані пропозиції	Спеціальні знижки на основі попередніх покупок або створюйте унікальні набори пива для різних подій.
Автоматизація маркетингу	Використання CRM-системи для автоматичного надсилання персоналізованих повідомлень, таких як нагадування про акції чи нові продукти.
Інтерактивний контент	Створення опитування чи вікторини, які допоможуть клієнтам знайти ідеальний сорт пива, що відповідає їхнім вподобанням.
Локалізація	Врахування регіональних особливостей та смаків, щоб адаптувати продукцію до місцевих ринків.

Примітка. Складено на основі [32].

Використання даних про уподобання споживачів, частоту покупок й середній чек дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, які відповідають потребам конкретних клієнтів-споживачів. До персоналізованих підходів належать:

- програми винагород, засновані на історії покупок;
- персоналізовані знижки й бонуси для постійних клієнтів-споживачів;
- індивідуальні пропозиції для учасників програми лояльності.

На думку фахівців, потужним інструментом для управління взаємодією з клієнтами-споживачами є CRM-система. Її застосування в пивоварній галузі дозволяє, насамперед, управляти контактами, бо CRM-система допомагає

зберігати інформацію про клієнтів-споживачів, включаючи їх імена, дати народження, улюблені сорти пива, попередні замовлення, що дозволяє мати повну картину кожного клієнта-споживача.

Крім того, забезпечує автоматизацію маркетингових кампаній. З її допомогою можна автоматично відправляти клієнтам електронні листи, SMS або повідомлення в месенджерах. Наприклад, нагадування про акції, пропозиції до свят чи запрошення на дегустації.

По-третє, здійснюється аналіз даних клієнтів-споживачів, тобто CRM-системи аналізують попередню поведінку клієнтів-споживачів, щоб виявити їхні уподобання й скласти прогноз. Наприклад, клієнтам-споживачам, які часто купують світле пиво, можна запропонувати новий сорт цього типу.

CRM дозволяє швидко реагувати на запити чи скарги клієнтів-споживачів завдяки доступу до історії їхньої взаємодії з брендом, що покращує їх обслуговування.

CRM дозволяє планувати та сегментувати. Так, можна сегментувати базу клієнтів-споживачів за різними критеріями (вік, регіон, частота покупок) та створювати пропозиції, які краще відповідають їхнім очікуванням.

CRM дозволяє інтеграцію з іншими інструментами, зокрема, CRM можна інтегрувати з платформами електронної комерції, соціальними мережами чи системами управління складом, що робить роботу більш зручною.

Використання CRM для створення бонусних програм для постійних клієнтів-споживачів або надсилання індивідуальних знижок дозволяє підвищити лояльність споживачів.

Вищевикреслені функції дозволяють не лише автоматизувати бізнес-процеси, але й підвищити задоволення клієнтів-споживачів.

Зауважимо, що адаптація продукції до регіональних особливостей і смаків є важливим кроком для успішного розвитку пивоварної галузі на локальних ринках. Представимо стратегії, які можуть бути ефективними для заходу України та європейських країн, враховуючи, що продукція Опілля постачається і в Європу.

Західна Україна має багаті пивні традиції, які поєднують локальні сорти з класичними європейськими стилями пива. Наприклад, створення сортів із натуральними місцевими інгредієнтами, такими як карпатські трави чи мед.

У регіоні популярні фестивалі, тому спеціальні святкові сорти, наприклад, зимові елі з прянощами, можуть користуватися попитом.

Клієнтам можуть сподобатися пива з фруктовими або медовими нотками, які відповідають місцевим вподобанням.

Попит на крафтове пиво продовжує зростати. Малі партії унікальних сортів із локальним брендингом можуть створити сильну лояльність серед клієнтів-споживачів.

Європейські споживачі звертають увагу на сертифікацію, органічність продукту та прозорість складу. Сертифікати, такі як *EU Organic*, можуть збільшити довіру до бренду.

Наприклад, у Німеччині популярні лагери та пшеничні пива, тоді як у Бельгії – тріпелі та ламбіки. Врахування цих вподобань при створенні продукції є ключовим.

У Скандинавії зростає попит на смачні експерименти, такі як IPA з ягодами чи кислі пива. Такий підхід може бути частиною вашої адаптації.

Європейці цінують екологічність виробництва, включаючи використання переробних матеріалів для пакування та зменшення вуглецевого сліду.

Співпраця з локальними закладами, фестивалями та пабами може допомогти вийти на новий ринок та створити впізнаваність бренду.

II. Використання цифрових технологій.

Сучасний ринок пивоварної продукції характеризується високою конкуренцією та зміною споживчих уподобань. У таких умовах ефективно впровадження програм лояльності є важливим фактором підтримки стабільної клієнтської бази та підвищення прибутковості підприємств. Застосування цифрових технологій у програмах лояльності дозволяє персоналізувати взаємодію зі споживачами, підвищити рівень залученості клієнтів-споживачів

та оптимізувати маркетингові стратегії.

Цифровізація в галузі пивоваріння впливає на багато аспектів, включаючи виробництво, маркетинг та взаємодію зі споживачами.

Автоматизація виробничих процесів. Використання сучасних цифрових технологій, таких як автоматизовані системи контролю якості, дозволяє зменшити ризики помилок і підвищити ефективність виробництва. Наприклад, датчики *IoT* використовуються для моніторингу температури бродіння, вологості сировини і навіть логістики готової продукції.

Цифровий маркетинг. Соціальні мережі, таргетована реклама та впливові особи (інфлюенсери) стали головними інструментами просування пива. Бренди використовують цифрові кампанії для створення інтерактивного контенту, наприклад, віртуальних турів пивоварнями чи навчальних відео про сорти пива.

Електронна комерція. Інтеграція з платформами електронної комерції дає можливість споживачам замовляти продукцію онлайн, зокрема обираючи спеціальні подарункові набори або рідкісні сорти пива.

Технології доповненої реальності (*AR*). Деякі бренди додають інтерактивні елементи до упаковки за допомогою *AR*. Наприклад, відсканувавши *QR*-код, споживач може отримати додатковий контент: історію бренду чи рекомендації щодо ідеального поєднання пива з їжею.

Цифровізація сприяє підвищенню ефективності роботи компаній та створенню інноваційних способів залучення клієнтів-споживачів, що допомагає пивоварним компаніям залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Цифровізація дозволяє використовувати різні інструменти для розширення можливостей програм лояльності (рис. 3.2).

Програми лояльності через мобільні додатки. Мобільні додатки включають спеціалізовані застосунки, що забезпечують зручний доступ до персональних пропозицій, накопичувальних бонусів та спеціальних акцій. Компанії впроваджують мобільн. додатки, що дозволяють клієнтам-

споживачам накопичити бали, отримати спеціальні пропозиції, а також дізнаватися про новинки чи акції. Ці додатки часто інтегруються з соціальними мережами, полегшуючи взаємодію зі споживачами.

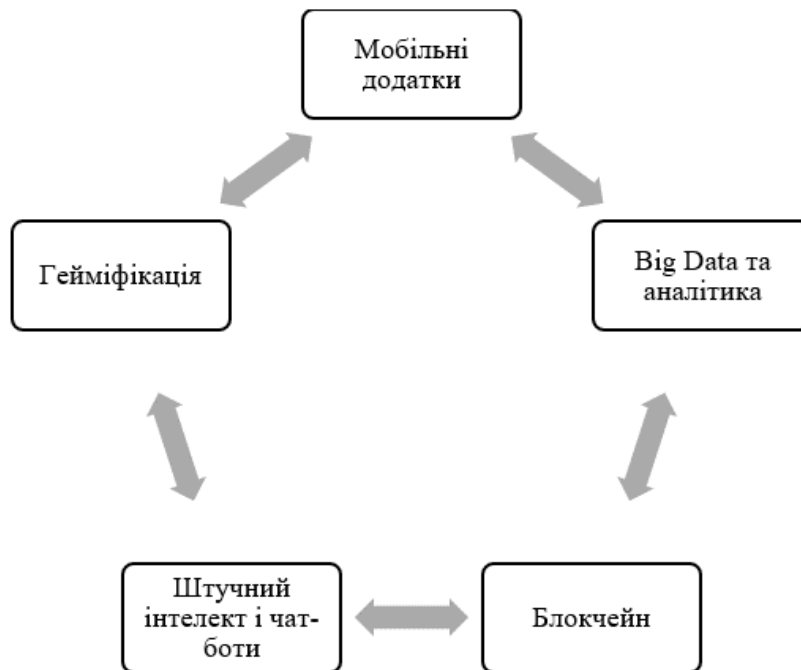


Рис. 3.2. Сучасні цифрові технології в програмах лояльності підприємств пивоварної галузі

Примітка. Побудовано автором.

Збір й аналіз даних про поведінку клієнтів-споживачів дозволяє підприємствам розробляти персоналізовані пропозиції щоб підвищити ефективність маркетинг. кампаній. Використання великих даних допомагає пивоварним компаніям аналізувати поведінку споживачів, визначати тренди та робити прогнози продажів. Наприклад, прогнозування сезонного попиту дозволяє оптимізувати виробничі плани та маркетингові кампанії.

Використання технології блокчейн у програмах лояльності забезпечує прозорість транзакцій, захист даних клієнтів-споживачів та зменшення шахрайства.

Автоматизація комунікації зі споживачами за допомогою AI-технологій покращує обслуговування та підвищує залученість клієнтів-споживачів.

Впровадження ігрових механік у процес взаємодії зі споживачами підвищує мотивацію користувачів до участі в програмі лояльності.

Зазначимо, що використання цифрових технологій у програмах лояльності забезпечує певні переваги (рис. 3.3).

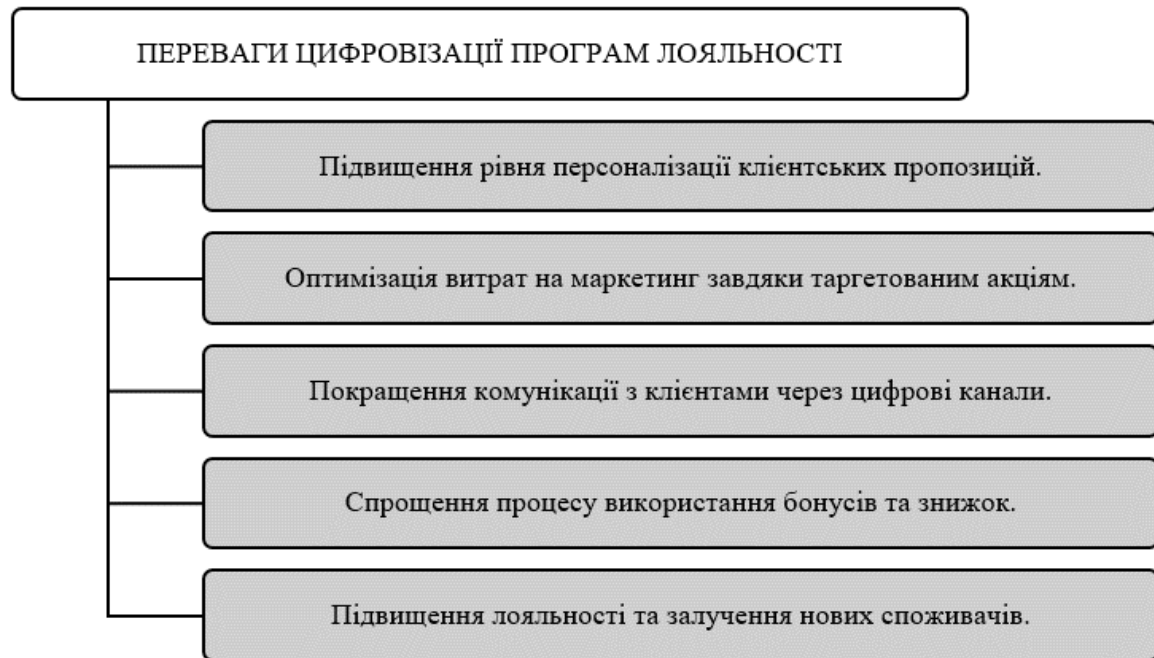


Рис. 3.3. Переваги цифровізації програм лояльності у пивоварній галузі

Примітка. Побудовано автором.

Досвід міжнародних пивоварних компаній свідчить про ефективність цифрових програм лояльності. Наприклад, *Heineken* використовує мобільні додатки для інтерактивного залучення клієнтів-споживачів, пропонуючи персоналізовані знижки та бонуси. *AB InBev* активно впроваджує блокчейн-технології щоб забезпечити прозорість й безпеку програм лояльності. *Carlsberg* використовує *Big Data*-аналітику для прогнозування попиту та розробки персоналізованих маркетингових стратегій.

Зауважимо, що в Україні цифровізація програм лояльності в пивоварній галузі лише набирає обертів. Основними викликами залишаються низький рівень цифров. грамотності серед частини споживачів й необхідність значних інвестицій у технології. Водночас, перспективи розвитку включають:

1. Активне використання мобільних платформ для комунікації зі

споживачами.

2. Інтеграцію AI-рішень для автоматизації маркетингових процесів.
3. Використання блокчейн-технологій для підвищення прозорості програм лояльності.
4. Розширення застосування гейміфікації та віртуальної реальності для залучення клієнтів-споживачів.

Упровадження сучасних цифрових технологій у програми лояльності підприємств пивоварної галузі є стратегічно важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності компаній. Використання мобільних додатків, *Big Data*-аналітики, блокчейн-рішень та гейміфікації сприяє персоналізації взаємодії зі клієнтами-споживачами, підвищенню рівня їхньої лояльності й оптимізації маркетингових витрат. Урахування міжнародного досвіду та адаптація сучасних технологій до українського ринку сприятиме подальшому розвитку галузі.

Сучасні технології дозволяють значно покращити механізм реалізації програм лояльності. Важливі напрями:

- а) мобільні додатки для управління програмою лояльності;
- б) інтеграція з CRM-системами для аналізу поведінки клієнтів-споживачів;
- в) використання штучного інтелекту для прогнозування поведінки покупців;
- г) автоматизація комунікації через чат-боти та *email*-розсилки.

3. Запровадження багаторівневих програм лояльності.

Багаторівневі програми дозволяють сегментувати клієнтів-споживачів за рівнем їхньої активності та надавати різні переваги залежно від рівня участі.

Основні елементи:

Базовий рівень (початкові бонуси та знижки).

Середній рівень (ексклюзивні пропозиції та розширені знижки).

Вищий рівень (пріоритетне обслуговування, унікальні заходи, подарунки).

IV. Використання гейміфікації.

Елементи гейміфікації дозволяють зробити процес участі в програмі лояльності цікавим та захоплюючим. Для цього варто використовувати:

- бонуси за виконання певних дій (наприклад, залишення відгуків, участь у конкурсах);
- систему рівнів та нагород;
- соціальні інтеграції (можливість змагатися з друзями, отримувати статуси).

V. Взаємодія з партнерами й розширення можливостей програми.

Розширення програми лояльності за рахунок співпраці з іншими дозволяє збільшити її цінність для споживачів, наприклад:

- 1) накопичення балів, які можна витратити в інших закладах (ресторани, магазини, кінотеатри);
- 2) партнерські знижки та акції;
- 3) інтеграція з банківськими продуктами (кешбек, бонусні картки).

Отже, запровадження й вдосконалення програм лояльності в пивоварній галузі є необхідною умовою для збільшення продажів і зміцнення позицій брендів на ринку. Використання персоналізованих підходів, цифрових технологій, багаторівневих систем, гейміфікації та партнерських взаємодій допоможе підвищити ефективність програм лояльності й забезпечить довгострокову лояльність клієнтів-споживачів.

Опілля використовує ряд маркетингових заходів для стимулювання попиту, серед яких акційні пропозиції для гуртових покупців, сезонні знижки й участь у фестивалях. Водночас, існуюча програма лояльності не є достатньо розвиненою та потребує модернізації з урахуванням сучасних цифрових технологій і споживчих трендів.

Напрями вдосконалення програм лояльності для Опілля:

1. Запровадження цифрових рішень. Застосування мобільних додатків і CRM-систем дозволяє автоматизувати управління програмами лояльності. Впровадження мобільного додатку для споживачів Опілля може включати такі

функції:

- накопичення бонусних балів за покупки;
- отримання персоналізованих знижок і спеціальних пропозицій;
- участь у розіграшах та ексклюзивних заходах.

2. Впровадження клубної програми для постійних клієнтів-споживачів.

Створення клубу шанувальників бренду дозволить посилити емоційний зв'язок із клієнтами. Основними елементами такої програми можуть бути:

- спеціальні події для учасників клубу;
- можливість отримання ексклюзивних зразків продукції;
- система рівнів учасників із додатковими привілеями.

3. Співпраця з партнерами. Розширення програми лояльності шляхом партнерських угод із закладами громадськ. харчування й роздрібними мережами дозволить збільшити охоплення клієнтів-споживачів. Наприклад, учасники програми можуть отримувати знижки у барах, ресторанах або при купівлі продукції через партнерські мережі.

Завдяки модернізації програми лояльності Опілля очікується:

- 1) збільшення рівня утримання клієнтів-споживачів на 15-20 %;
- 2) підвищення частоти повторних покупок;
- 3) зростання середнього чека покупки;
- 4) покращення впізнаваності бренду та його конкурентоспроможності.

Отже, впровадження сучасних програм лояльності є ключовим фактором для підвищення ефективності продажів Опілля. Запропоновані заходи, включаючи цифровізацію, створення клубної програми й партнерські ініціативи, сприятимуть формуванню стабільної бази лояльних клієнтів-споживачів й забезпеченню довгострокового зростання компанії на ринку пивоварної продукції.

ВИСНОВКИ

1. Лояльність розглядається як багатовимірне поняття, що має емоційний, поведінковий і когнітивний аспекти. У маркетингу вона постає як ключовий чинник успішного функціонування підприємств, адже саме лояльні клієнти-споживачі забезпечують стабільні прибутки й сприяють зростанню репутації бренду.

Програми лояльності визначаються як ефективний стратегічний інструмент маркетингу, орієнтований на утримання споживачів і стимулювання повторних покупок. Їх застосування базується на принципах взаємної вигоди та довготривалих відносин між компанією й клієнтами-споживачами. Було розглянуто основні типи програм лояльності (бонусні, дисконтні, клубні, кешбек) та партнерські програми, кожен із яких має свої особливості й переваги для цільової аудиторії.

Для ефективної реалізації програм лояльності пивоварні слід детально аналізувати цільову аудиторію, визначати стратегічні цілі програми й впроваджувати технічно зручні, персоналізовані механізми заохочення. Грамотно організована програма лояльності стає важливою конкурентною перевагою, сприяє зміцненню позицій на ринку й сталому розвитку бізнесу.

2. Пивоварня Опілля є одним із провідних підприємств харчової промисловості Тернополя, що має багаторічну історію й стабільні позиції на ринку. Компанія демонструє позитивну динаміку чистого доходу, широкий асортимент продукції (пиво, квас, вода), значну географію реалізації. Проте, разом зі зростанням доходів, спостерігається збільшення витрат, зокрема адміністративних, що впливає на фінанс. результат. *SWOT*-аналіз підтверджує наявність сильних внутрішніх сторін, як-от управлінський досвід й матеріально-технічна база, які забезпечують конкурентоспроможність.

Водночас підприємство функціонує в складному зовнішньому середовищі, що формує низку серйозних загроз для його діяльності. Основними проблемами є воєнний стан, девальвація гривні, зменшення

купівельної спроможності, втрата частини ринку через окупацію територій, жорстка конкуренція з боку великих пивоварних компаній та дефіцит кваліфікованих кадрів. В умовах зростаючого тиску з боку зовнішніх чинників Опілля необхідно зосередитися на оптимізації витрат, підвищенні ефективності операцій, зміцненні бренду й пошуку нових ринків збуту.

3. Бренд Опілля має помірно високий рівень лояльності споживачів у Західному регіоні України, що підтверджується індексом *NPS* на рівні +38. Такий показник свідчить про значну частку лояльних клієнтів-споживачів, які не лише регулярно купують продукцію, але й готові її рекомендувати іншим. Основними чинниками прихильності є якість, натуральність пива та довіра до місцевого виробника. Узагальнений портрет лояльного клієнта-споживача допомагає краще зрозуміти цільову аудиторію бренду й окреслити напрямки для персоналізації маркетингових стратегій.

Водночас дослідження вказує на потенціал для подальшого зміцнення клієнтської бази за рахунок розвитку емоційної прихильності до бренду, зокрема серед молодшої аудиторії. Рекомендовані заходи включають розширення присутності в соціальних мережах, участь у культурних заходах, а також виведення нових продуктів, які відповідають сучасним трендам. Це сприятиме не лише підвищенню лояльності існуючих споживачів, а й залученню нових клієнтів-споживачів, що в перспективі дозволить ТМ Опілля посилити свої позиції на пивному ринку України.

4. В умовах високої конкуренції пивоварні підприємства, зокрема Опілля, мають активно використовувати програми лояльності для зміцнення зв'язків із клієнтами-споживачами. Такі програми не лише стимулюють повторні покупки, а й формують емоційну прихильність до бренду. Основними елементами успішної програми лояльності є персоналізовані пропозиції, бонуси, дисконтні картки, а також використання *CRM*-систем для глибшого аналізу поведінки клієнтів-споживачів і покращення комунікації з ними.

Використання цифрових технологій відіграє вирішальну роль у

підвищенні ефективності програм лояльності. CRM-системи, мобільні додатки, *Big Data*, гейміфікація, блокчейн й інші інноваційні інструменти дозволяють автоматизувати процеси, персоналізувати взаємодію зі споживачами, забезпечити зручність і безпеку обміну даними, а також прогнозувати споживчі вподобання. Це дозволяє оперативно реагувати на потреби клієнтів-споживачів, підвищуючи рівень їхнього задоволення та лояльності.

Крім технологічних рішень, важливим напрямом удосконалення програм лояльності є адаптація продукції до регіональних смаків й культурних особливостей. У випадку Опілля доцільно враховувати вподобання споживачів Західної України й країн Європи, пропонуючи крафтові сорти, органічну продукцію, унікальні рецептури з локальним акцентом. Поєднання цифрових інструментів, персоналізації, регіональної адаптації сприятиме успішному розвитку компанії на внутрішньому і зовнішньому ринках.