

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

другий (магістерський) рівень

на тему

**Розробка маркетингової програми  
підвищення лояльності споживачів**

Виконала: студентка 2 курсу,

групи МК-М2

спеціальності 075 Маркетинг

Басіста Вікторія Віталіївна

Керівник: к.е.н., професор Благун І.І.

Рецензент: д.е.н., професор Щур Р.І.

## ЗМІСТ

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                              | 4  |
| РОЗДІЛ 1 .....                                                           | 7  |
| 1.1. Поняття та моделі лояльності споживачів.....                        | 7  |
| 1.2. Маркетингові чинники впливу на споживчу лояльність.....             | 16 |
| 1.3. Програми лояльності: сучасний стан і тенденції .....                | 21 |
| Висновки до розділу 1 .....                                              | 32 |
| РОЗДІЛ 2 .....                                                           | 34 |
| 2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «РОЙВЕРС».....             | 34 |
| 2.2. Аналіз результатів опитування споживачів щодо програм лояльності    | 37 |
| 2.3. Аналіз закладу «Паляниця» для розробки програми лояльності.....     | 46 |
| Висновки до розділу 2 .....                                              | 56 |
| РОЗДІЛ 3 .....                                                           | 58 |
| 3.1. Переваги та недоліки наявної програми лояльності закладу «Паляниця» | 58 |
| 3.2. Розробка комплексної моделі програми лояльності для закладу         |    |
| «Паляниця» .....                                                         | 63 |
| 3.3. Обґрунтування ефективності удосконаленої програми лояльності .....  | 70 |
| Висновки до розділу 3 .....                                              | 75 |
| ВИСНОВКИ.....                                                            | 77 |
| ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ .....                           | 80 |
| ДОДАТКИ.....                                                             | 86 |
| Додаток А.....                                                           | 86 |
| Додаток Б .....                                                          | 91 |

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

AI – Artificial Intelligence – штучний інтелект

CRR – Customer Retention Rate – коефіцієнт утримання клієнтів

CTR – Click-Through Rate – рівень відкриття повідомлень і кліків

e-WOM – Electronic Word-of-Mouth – електронне «сарафанне радіо»

ER – Engagement Rate – рівень залученості

FAQ – Frequently Asked Questions – поширені запитання

IT – Information Technology – інформаційні технології

NPS – Net Promoter Score – ймовірність рекомендації

SEA – Search Engine Advertising – пошукова реклама

SEO – Search Engine Optimization – пошукова оптимізація

SMM – Social Media Marketing – маркетинг у соцмережах

WOM – Word-of-Mouth – «сарафанне радіо»

ЦА – цільова аудиторія

## ВСТУП

З розвитком сучасних технологій, світ почав змінюватись. Нові потреби суспільства зумовили вдосконалення маркетингових стратегій, а саме покращення програм лояльності. Перехід від традиційних систем до модернізованих допомагає йти в ногу з часом та відкривати нові можливості у розвитку компаній. Розробка якісної програми лояльності – це вже не лише звичайний додаток для брендів, а можливість сформувати довготривалий зв'язок з аудиторією, покращити сервіс та зацікавити нових клієнтів.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції та насиченістю товарних пропозицій. За таких умов, ключовим фактором конкурентоспроможності є здатність компанії утримувати та залучати нових клієнтів, підвищувати їхню задоволеність та формувати довгострокову довіру та прихильність. Аналіз наукових праць показує, що існує потреба у впровадженні нових підходів до побудов програм лояльності, які враховують «стрибок» суспільства у цифрові технології. Приклад розробки якісної програми лояльності має практичне значення не лише для бізнесу, а й для оновлення наукових досліджень з маркетингу.

Дослідженнями в галузі лояльності, споживчої поведінки та маркетингових програм займалися такі зарубіжні науковці та дослідники як: Д. Аакер, Ф. Котлер, Д.Гріффін, Ф. Райхельд, М. Стоун, П. Темпорал, П. Дойль, М. Гобе та інші.

Різні теоретичні та практичні підходи до процесу формування лояльності відображені в роботах таких вітчизняних дослідників, як Т. Жовковська, І.О. Кляченко, О. В. Зозульов, І. О. Ковшова, К. А. Савченко, Л. В. Бабич, С. Є. Петропавловська, Н. Ю. Лисак, Г.В. Малаховська, О. Дудка, К. Симоненко, Г. Сухорукова, О. С. Терещук, Т. В. Лисюк та інші.

Мета дослідження – розробити сучасну програму лояльності для споживачів, яка забезпечить підвищення рівня задоволеності, зростання

повторних покупок та зміцнення довгострокових зв'язків між компанією та клієнтами.

Реалізація поставленої мети дозволяє визначити наступні завдання дипломної роботи:

- Здійснити теоретичне дослідження наукового матеріалу на тему програми лояльності.
- Розкрити поняття програми лояльності та її видів. Виділити споживачів за рівнем лояльності.
- Проаналізувати сучасні маркетингові чинники впливу на споживачів.
- Створити опитування щодо програм лояльності та проаналізувати результати дослідження.
- Запропонувати методи покращення програми лояльності для наданої компанії.
- Розробити комплексну модель програми лояльності.

Мета і завдання визначили вибір методів дослідження: метод аналізу та синтезу, порівняльний аналіз, соціологічне опитування, статистичні методи, метод якісного аналізу, SWOT-аналіз та метод моделювання.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дозволять підприємству покращити утримання клієнтів, підсилити конкурентні переваги та створити емоційний зв'язок, що забезпечить лояльність до компанії. Розроблена програма лояльності може бути випробувана на практиці після проведення додаткових економічних розрахунків.

Об'єкт дослідження – процес формування та розвитку лояльності споживачів.

Предмет дослідження – інструменти та маркетингові механізми розробки програм лояльності.

Матеріали дослідження були представлені у II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг та менеджмент створює майбутнє». За результатами дослідження

були опубліковані тези: Басіста В.В., Благун І.І. Креатив як інструмент формування споживчої лояльності у цифрову епоху, ХНУ, 2025., с.150.

Дипломна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел (60) та 2 додатків. Загальний обсяг дипломної роботи – 93 сторінок комп'ютерного тексту, містить 4 таблиці та 29 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

### 1.1. Поняття та моделі лояльності споживачів

Вивчення будь-якого поняття включає визначення його походження. Слово «лояльний» походить від старофранцузького слова «loial», що має значення «непохитний у вірності чи обов'язку» [58]. Це відображає суть лояльності як стійкої прихильності, що базується на довірі та емоційному зв'язку.

Дослідники, які вивчають лояльність споживачів, прагнуть охарактеризувати рівень їхньої прихильності та поведінкові характеристики на різних етапах взаємодії з брендом, а також пояснити, як формується і розвивається довгострокова лояльність.

Вимірювання лояльності клієнтів – це складний процес, тому що прихильність залежить від внутрішніх мотивацій, емоцій та переконань споживачів. Відповідно до цього, щоб краще зрозуміти механізми формування та підтримки лояльності, дослідники використовують різні методи.

Поняття лояльності має різні інтерпретації в дослідженнях. Наприклад, Девід Аакер у книзі «Building Strong Brands» визначає її як міру прихильності споживача до бренду. Він вважає, що лояльність характеризує ймовірність переходу споживача до іншої компанії [41].

Автор книги «Principles of Marketing» Філіп Котлер визначає лояльність як статус, який включає різні рівні прихильності споживачів до брендів. Дослідник стверджує, що споживачів можна класифікувати на повністю лояльних, помірно лояльних і нелояльних. На його думку, маркетологи часто сегментують ринок за рівнем лояльності та орієнтуються на прибуткових клієнтів. Однак лояльність, яка збудована лише на схемах стимулювання збуту, не є стійкою. Щоб досягти довгострокового ефекту,

необхідно будувати емоційні зв'язки з клієнтами, які виходять за межі програм лояльності [50].

Якщо порівнювати дослідників Філіпа Котлера та Девіда Аакера, то можна з'ясувати, що вони по-різному визначають поняття лояльності споживачів. Котлер більше фокусується на емоційному аспекті та довгострокових стратегіях, а Аакер використовує аналітичний підхід, який заснований на вимірюваних показниках.

Джил Гріффін у своїй праці «Customer loyalty: how to earn it, how to keep it» окреслює поняття лояльного споживача, як людину, що робить повторні покупки, рекомендує продукцію бренду та не має наміру купувати в інших компаніях [45].

Виділяють також три типи лояльності споживачів. Першим типом є транзакційна або поведінкова лояльність. Вона характеризується кількісними показниками поведінки споживачів (частота покупок або обсяг придбаного товару). У цьому типі лояльності відсутня емоційна прихильність до підприємства та його товарів.

Другим типом є перцепційна або емоційна лояльність. Вона виникає в результаті позитивних емоцій, почуттів та ставлення споживача до продукту чи бренду. Такого типу лояльність забезпечує довготривалу взаємодію споживача з компанією. Третім є комплексна лояльність, яка поєднує як поведінкову, так і емоційну реакцію споживача. Можна вважати, що цей тип є найстійкішим, тому що базується на раціональних рішеннях клієнта та на його емоційному зв'язку з брендом [20].

Про лояльність може вказувати слідкування клієнтів за розвитком компанії, її новими товарами, досягненнями та планами. Програми підвищення та утримання лояльності повинні враховувати як раціональні, так і емоційні аспекти. З раціональної точки зору, клієнтам слід пропонувати особливі переваги та вигідні умови. З емоційної точки зору, важливо постійно підкреслювати унікальність, важливість і приналежність до «особливого» середовища, де клієнтів поважають, цінують і розуміють [9].



Необхідно зазначити, що перш ніж досліджувати взаємозв'язок між основними факторами та їх вплив на поведінку споживачів, ми повинні визначити чинники, які впливають на лояльність споживача.

У наступній таблиці представлені певні фактори, які можуть як сприяти, так і заважати розвитку лояльних відносин з клієнтами.

Таблиця 1.1

Чинники, що впливають на маркетинг відносин [6]

| Позитивні чинники маркетингових відносин               | Негативні чинники маркетингових відносин               |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Ставлення до споживача як до давнього партнера         | Націленість виключно на продажах                       |
| Великий обсяг послуг                                   | Повільна реакція на запити клієнта                     |
| Готовність визнавати помилки та брати відповідальність | Орієнтація бізнесу лише на власних інтересах та вигоді |
| Шляхи для покращення комунікації                       | Невиконання обіцянок                                   |

Розглянемо детальніше кожен чинник для кращого розуміння. Ставлення до споживача як до давнього партнера – це спосіб показати аудиторії відкритість бізнесу. Такий формат допомагає побудувати кращий взаємозв'язок та довіру на довгострокову перспективу. Велика кількість послуг або товарів дозволяє клієнту широке поле для вибору, а готовність визнавати власні помилки та брати відповідальність демонструє «зрілість» бізнесу та його орієнтацію на побудову якісних відносин зі споживачами.

Шляхи для покращення комунікації та омніканальність дозволяють створити сервіс, у якому клієнт може відчувати присутність бренду в будь-якій

мережі. Сучасність та просунутість в онлайн та офлайн комунікації дозволяє компанії бути доступною та швидко реагувати на запити, що досить сильно впливає на враження про бренд.

Загалом, позитивні чинники мають значний вплив на формування міцних зв'язків з клієнтами та допомагають підвищувати їхній рівень прихильності до бренду.

Націленість виключно на продажах демонструється відповідним сервісом та небажанням якісно взаємодіяти з клієнтами. Компанія, яка прагне лише продати більше, а не сформувати надійні відносини, не викликає довіру в клієнтів.

Повільна реакція на запити клієнта показує байдужість та відсутність сервісу, а орієнтація бізнесу лише на власних інтересах та вигоді формує сумнівні реакції в аудиторії, що згодом може спричинити втрату клієнтів та погіршення репутації бренду.

Невиконання обіцянок може формувати в споживача відчуття обману. Клієнти можуть почати сумніватись в надійності бренду, що формуватиме зниження лояльності та перехід до конкурентів.

Таким чином, звертати на негативні чинники маркетингових відносин – важливо та корисно, тому що такий підхід допомагає повністю проаналізувати компанію та виправити схожі помилки. Головним виступає прагнення до кращого сервісу для клієнтів, що дозволяє розвиватись та покращуватись як прогресивна організація.

Отже, щоб забезпечити стійку лояльність важливо не лише створювати умови для формування довірливих і взаємовигідних відносин, але й уникати дій, що можуть спричинити їх руйнування. Такий підхід дозволить забезпечити компанії позитивну репутацію серед клієнтів та допоможе залишатись на високих позиціях серед конкурентів.

Окрім чинників, які будують та руйнують маркетингові відносини, дослідники ще виділяють внутрішні та зовнішні фактори. Наступна таблиця

створена на основі аналізу статті «Формування моделі поведінки споживача» Жовковської Тетяни [8].

Таблиця 1.2

Чинники, що впливають на поведінку споживачів [8]

| Категорія | Чинники                                              | Особливості впливу                                                           |
|-----------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Внутрішні | Особистісні<br>(індивідуальні характеристики людини) | Формують основи для вивчення поведінки аудиторії                             |
|           | Психологічні<br>(внутрішні особливості)              | Складно виміряти, але суттєво впливають на споживчі рішення                  |
| Зовнішні  | Культурні<br>(вплив культури та субкультур)          | Формують цінності суспільства, впливають на культуру споживання              |
|           | Соціальні<br>(соціальні фактори)                     | Визначають демонстративну поведінку споживача, впливають через комунікації   |
|           | Економічні<br>(фінансові чинники)                    | Обмежують/розширюють можливості споживання                                   |
|           | Політичні<br>(політичне середовище та його контекст) | Впливають переважно на загальне споживання, меншою мірою – на демонстративне |
|           | Національні<br>(національні фактори)                 | Зумовлюють передбачуваність демонстративного споживання                      |

Ця таблиця може слугувати основою для створення цільових стратегій. Наприклад, компанія може орієнтуватися на молодіжні субкультури, якщо культурні та соціальні чинники домінують у певному сегменті споживачів.

Загалом, систематизація внутрішніх і зовнішніх чинників дозволяє легко впорядковувати дані, та знаходити взаємозв'язки. Це спрощує аналіз в майбутньому та дає можливість орієнтуватись на потрібний сегмент аудиторії.

Чинники лояльності не можуть діяти окремо, а зазвичай взаємодіють між собою, що створює складну систему. Наприклад, висока якість продукту та гарний рівень обслуговування, може посилювати емоційний зв'язок клієнта з брендом. У свою чергу, негативний досвід у будь-якому аспекті може нівелювати навіть найсильніші позитивні враження від продукту.



Рис.1.1. Піраміда лояльності покупців [18]

Оцінювання в контексті життєвого циклу допомагає визначити чинники, які впливають на прихильність споживачів [16].

Піраміда лояльності має п'ять ступенів. Перший полягає в усвідомленні існування компанії клієнтом. Другий ступінь представляється у стабільності та частоті користування пропозицій компаній. Третій вказує на рівень задоволення та відповідності очікувань аудиторією. Четвертий рівень демонструє цінність у відносинах з компанією, яка полягає у формуванні довіри та емоційної прихильності. Останнім ступенем та вершиною піраміди

виступає лояльність, яка проявляється готовністю клієнта неодноразово відвідувати компанію, користуватись послугами та рекомендувати її друзям та близьким.

Для формування маркетингових стратегій та створювання програм лояльності варто звертати увагу на потреби клієнтів, мотивацію та поведінкові характеристики, тому наступним етапом дослідження є аналіз типів споживачів за рівнем лояльності. Виділяють п'ять груп споживачів за рівнем лояльності:

1. Індеферентні споживачі – це клієнти, яким неважливий сам бренд, адже вони більше звертають увагу на ціну, ніж на якість товару.
2. Інформовані споживачі зазвичай лояльні до іншої марки, але вони знають про існування інших брендів.
3. Досвідчені споживачі – це клієнти, які лояльні на основі позитивного досвіду, але вони не прив'язані до бренду. Наприклад, у разі відсутності звичного товару вони готові придбати продукцію іншого виробника, якщо вона має подібну якість.
4. Прихильні споживачі обирають продукцію через емоційну прив'язаність до бренду та рідко змінюють свої уподобання, навіть якщо товар, який вони зазвичай купують, відсутній.
5. Лояльні споживачі мають сильний емоційний зв'язок з брендом, тому конкретні товари цього бренду мають для них унікальну цінність. Вони не будуть шукати заміну продукції, навіть якщо її немає в одній з торгових точок.

Найбільшу цінність для будь-якого підприємства мають клієнти з прихильної та лояльної групи, оскільки вони емоційно прив'язані до бренду та рідше змінюватимуть свої вподобання [2]. Важливо не зосереджуватись на перших трьох групах споживачів (індеферентні, інформовані, досвідчені), тому що основна й найменш витратна задача полягає в утриманні прихильних і лояльних споживачів. Задоволені клієнти будуть продовжувати купувати продукцію улюбленої компанії та можуть радити своєму оточенню про неї.

Для глибшого розуміння споживчої лояльності, слід проаналізувати моделі програм, які згрупували дослідники Кляченко І.О. та Зозульов О.В. у статті «Програми лояльності споживачів до бренду» [12].

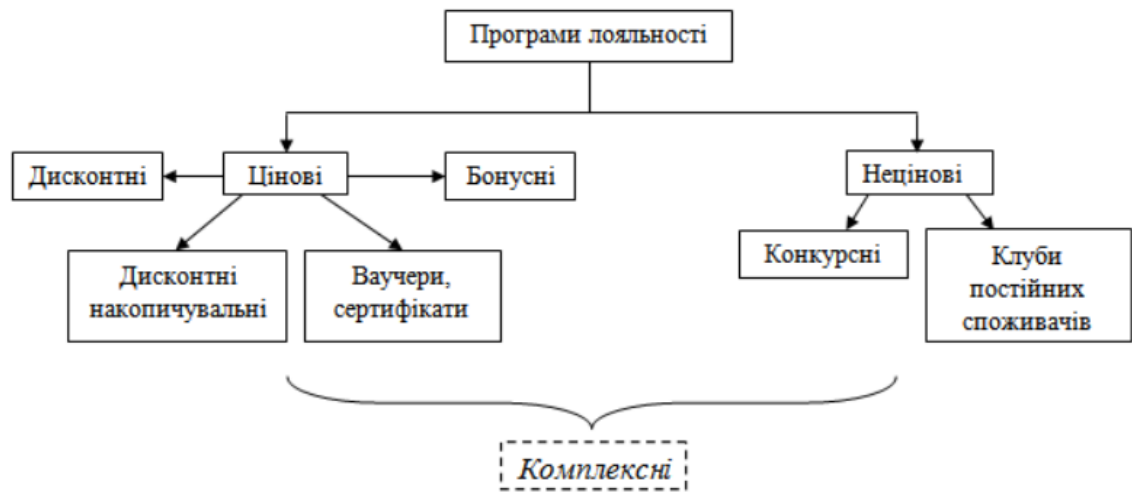


Рис.1.2. Схема головних видів програм лояльності [12]

Дана схема поділена на 2 основні групи: цінові та нецінові.

Почнемо аналіз цінових програм лояльності:

Дисконтна програма лояльності – це програма, яка надає клієнту вигоду у вигляді знижки під час покупок [16]. Фіксований розмір бонусів для споживачів дозволяє отримувати стабільну вигоду. Крім цього, щоб отримати постійну знижку, користувач повинен отримати свою дисконтну картку.

Дисконтна накопичувальна програма – відрізняється від попередньої програми відсутністю фіксованих розмірів знижок. Залежно від кількості покупок, сум у чеках розмір знижки поступово буде збільшуватись.

Ваучери та сертифікати – засоби прямого маркетингу, які мають за мету зближення з клієнтом та надавання персоналізованих пропозицій для покращення емоційного зв'язку між компанією та аудиторією [21].

Бонусна програма – це система, в якій користувач накопичує бали, а згодом може їх обміняти на товари, послуги або знижки. Такий тип програми лояльності мотивує клієнтів до повторних покупок, адже зазвичай бонуси мають певний «термін дії» до якого вони залишаються дійсними [35].

Нецінові програми лояльності не мають за собою мети привабити клієнтів знижками або бонусами. Основне їхнє завдання – це сформувати

міцний емоційний зв'язок, який перетворить індеферентних, інформованих та досвідчених споживачів на прихильних або лояльних.

Конкурсна програма лояльності та клуби постійних споживачів передбачають створення додаткової цінності завдяки участі в розіграшах, унікальних подіях та відчуття емоційної залученості. Опитування серед споживачів, миттєва реакція бренду, враховані потреби клієнтів роблять компанію приємною для аудиторії та заохочує залишатись постійним клієнтом.

## **1.2. Маркетингові чинники впливу на споживчу лояльність**

Для впливу на споживчу лояльність варто звертати увагу на основні потреби, прагнення та емоційний стан клієнтів. Французький дослідник та автор книги «Емоційний брендинг: нова парадигма поєднання брендів і людей» Марк Гобе виявив, що вся стратегія бренду фокусується на споживачах, а не на товарах [5]. Він зазначив, що для кращого зв'язку між брендами та споживачами варто звертати увагу на їх почуття та емоції. Поняття «емоційний брендинг» – це певна стратегія, яка власне і полягає у створенні цього емоційного зв'язку, який сприяє підвищенню лояльності аудиторії до бренду. Автор також просував ідею щодо органічності, справжності та унікальності брендів, адже саме тоді стає цікаво слідкувати за новою продукцією, контентом та розвитком компаній. Можемо з упевненістю сказати, що підприємства, які орієнтуються на створення глибоких емоційних зв'язків зі споживачами мають більше шансів завоювати лідерство на ринку [7]. Лояльність клієнтів також працює як щит проти конкурентів. На ринках, де вибір надзвичайно великий, компанії з лояльними споживачами отримують значну перевагу [37].

Окрім емоційного брендингу існує феномен споживчої втоми. Він виникає через багаторазові акти здійснення вибору, що спричиняє розумове виснаження. Унаслідок цього у споживачів може зникати інтерес до брендів.



Сучасні дослідження підтверджують, що в період споживчої втоми, людина намагається уникати прийняття рішень і схиляється до звичного або стандартного варіанту. Проте, щоб запобігти цьому, компанії повинні полегшувати навігацію, створювати простіші умови для вибору та підвищувати рівень довіри. Є підстави вважати, що бренд повинен виділятися, бути сучасним, унікальним та з чіткою і особливою айдентикою. Логотипи, дизайни упаковок та фірмові кольори досить сильно впливають на вибір покупця, саме тому потрібно приділяти увагу іміджу компанії [13].

Сарафанне радіо як явище з'явилося ще давно в минулому. Поняття WOM (Word-of-Mouth), у сучасному світі, продовжило своє існування в досконалішій формі – e-WOM. Електронний формат сарафанного радіо відкрив можливість користувачам інтернету ділитись рекомендаціями в мережі по всьому світу. Відгуки, пропозиції та огляди компаній або товарів є корисними та вигідними, адже допомагають з'ясувати якість та цінність товарів. Позитивний e-WOM сприймається як надійніший спосіб дізнатись про товар або заклад, а реклама продукту та послуги вже відходить на задній план [54]. Загалом, e-WOM вважається дієвою маркетинговою стратегією для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Дослідники визнали зростаючу важливість e-WOM в електронному бізнесі [60].

Окрім цього, дослідження з впливу e-WOM на лояльність клієнтів підтверджують позитивний зв'язок між онлайн-комунікацією та готовністю користувачів повторно користуватись продуктом та рекомендувати його іншим [51, 42].

В епоху таргетованої реклами, бренд займає особливе місце в сприйнятті продукту споживачами. Індивідуальний підхід, надання персоналізованих пропозицій, врахування цінностей споживачів та адаптація під суспільні потреби – це те, що сприяє маркетинговому зростанню бренду.

Соціальні мережі активно впроваджують алгоритми на основі штучних мереж, які оптимізують покази відповідно до тих груп споживачів, потреби яких збігаються з комунікацією компанії стосовно їх товарів чи послуг. В

наслідок цього, бренди наймають акторів, образи яких відгукуються у цільовій групі споживачів, використовують оголошення схожі на відео справжніх користувачів, а також обирають ті канали комунікації, які є найбільш популярними серед потенційних клієнтів. Сучасні маркетингові технології на базі штучного інтелекту дозволяють створювати безліч варіацій зображень та рекламного тексту, що дозволяє охопити якісною рекламою широкі групи споживачів.

AI-персоналізація дозволяє пропонувати найбільш доречні товари, передбачати потреби клієнтів та знаходити приховані патерни поведінки аудиторії. Алгоритми машинного навчання без зайвих зусиль можуть адаптовуватись під інтереси споживачів і допомагати з вибором [15].

Під впливом AI-персоналізації, велика кількість споживачів покоління Z стверджує, що індивідуальні пропозиції та рекомендації підвищують їх лояльність до брендів [22].

Яскравим прикладом інтеграції машинної персоналізації в роботу бренду є мережа закладів Starbucks. Вона використовує дані близько 17 мільйонів користувачів свого додатку та систему Deerp Brew, де пропонує персональні пропозиції. Така тактика підвищила активність клієнтів на 15%, а ефективність маркетингу на 30% [59].

Ще одним маркетинговим чинником впливу на споживчу лояльність слугує гейміфікація (з англ. «gamification»). Дослідники стверджують, що гейміфікація – процес використання ігрових елементів у не пов'язаному з іграми напрямку, від якого користувач повинен отримати мотивацію, задоволення та заохочення до дій [23]. Використання такого методу дозволяє створити міцний зв'язок клієнта з брендом, адже інтерактив у буденності «виділяється» та краще запам'ятовується.

Гейміфікація активно починає просуватись українськими брендами. Наприклад, «Колесо фортуни» в додатку Сільпо може надавати переможні бонусні бали за покупки товарів, в якості винагороди [1]. Monobank пропонує картки з унікальними дизайнами, які можна змінювати, вигравати та

колекціонувати. Окрім цього, банк запустив гру, в якій користувачі шукають зображення лимонів у застосунку, щоб брати участь у розіграшах. Така взаємодія встановлює емоційний зв'язок між брендом і споживачем, що збільшує кількість задоволених та лояльних клієнтів.

Проте, результати гейміфікації можуть не відповідати очікуванням. Бренди можуть вкладати велику кількість ресурсів у формування загальної системи, але споживачі не будуть активними та залученими через невдалі механізми програми [23].

Створення програми із залученням ігрового формату повинно бути з врахуванням особливостей цільової аудиторії та її поведінки.

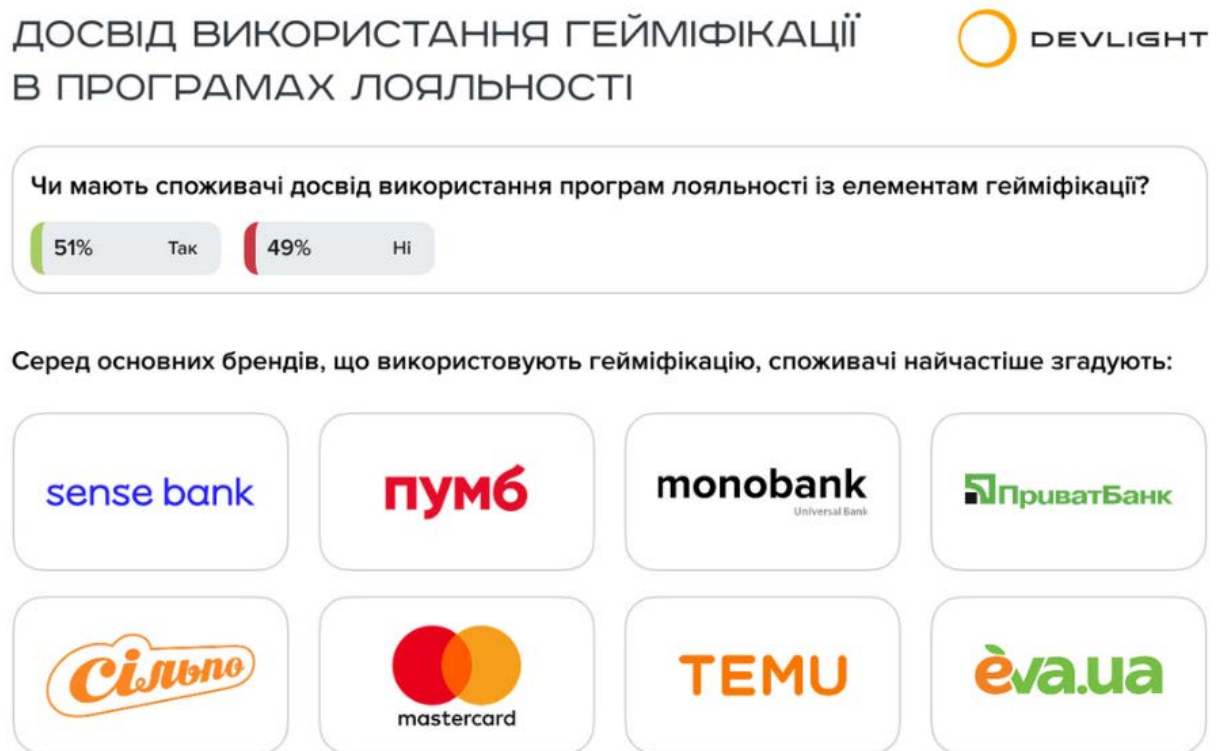


Рис. 1.3. Досвід використання гейміфікації в програмах лояльності за дослідженням Devlight

За дослідженням ІТ-компанії зі створення мобільних застосунків Devlight більше 50% серед опитуваних 500 учасників мають досвід з використання програм лояльності з елементами гейміфікації. Інсайтом стало те, що такі практики з залученням гейміфікованих елементів, цікаві не тільки молодій аудиторії, а й користувачам старше 40 років. Споживачі активно

користуватимуться такими пропозиціями за умови справедливої та вигідної винагороди. Класична дисконтна модель, яка передбачає рівні зі статусами Gold або Silver, також зацікавлює користувачів і має значну перевагу серед багатьох інших варіантів програм лояльності [25].

Все більше вітчизняних та зарубіжних брендів розробляють власні застосунки для мобільних пристроїв. Наявність додатку на пристрої клієнта забезпечує можливість постійного зв'язку – сповіщення, інформування про персональні пропозиції, заходи тощо. Також активно впроваджуються системи балів та бонусів за використання додатку, що підвищує bounce rate (коефіцієнт повторних покупок – певний відсоток відвідувачів, які покинули сайт після перегляду першої сторінки) та змушує споживачів обирати конкретний бренд з поміж усіх інших.

Споживачі, в сучасних умовах, потребують сервіс, який буде враховувати всі особливості користувача. Тому програми лояльності повинні виходити на новий рівень. Компанія Devlight ввела новий термін «нео-лояльність» – метод, у якому важливе місце займає персоналізація, емоційний зв'язок та прозорість системи [4].

Також вони зазначають, що при побудові сучасної програми лояльності варто опиратись на модель «5С». Адже вона забезпечує цілісний підхід до взаємодії з клієнтами. Ключовими елементами цієї моделі виступають:

- Connect (Зв'язок) – забезпечення каналу комунікації.
- Co-Create (Співтворчість) – залучення аудиторії через спільні проекти, опитування.
- Consolidate (Консолідація даних) – об'єднування даних про користувача для цілісного розуміння його поведінки;
- Challenge (Виклик) – гейміфікація, яка проявляється в бонусах, челенджах та завданнях, що зацікавлює споживачів залишатись з брендом;
- Celebrate (Святкування) – визнання досягнень споживачів, які проявляються у особистих привітаннях, подарунках, бонусах і т.д.

Наприклад, бонуси та знижки на день народження, або річниця з програмою лояльності.



Рис 1.4. Схематичний вигляд моделі «5C» за Devlight [28]

Отже, нео-лояльність полягає в гармонійному зв'язку всіх елементів моделі «5C». Інтеграція даної моделі підвищує залученість аудиторії та створює індивідуальний досвід, який формується на основі постійній комунікації зі споживачами. Комплексна система взаємодій відповідає сучасним нормам та дозволяє будувати довготривалі відносини з клієнтами та виділятися серед інших компаній.

### 1.3. Програми лояльності: сучасний стан і тенденції

З кожним роком програми лояльності вдосконалюються. Сучасні технології створюють поле для нових потужних методів залучення покупців. Вони дозволяють компаніям збирати та аналізувати величезні обсяги даних для створення персоналізованого сервісу. Клієнти можуть взаємодіяти з компаніями через безліч каналів, наприклад:

1. Веб-сайти;
2. Соціальні мережі;
3. Мобільні додатки;
4. Фізичні магазини;

Платформи соціальних мереж є безцінним інструментом для налагодження зв'язку з клієнтами та формування лояльності до бренду. Компанії створюють сторінки в Instagram, TikTok, Telegram та демонструють індивідуальність та цінність бренду. В сучасних реаліях більше 70% керівників приватних підприємств користуються соцмережами як каналами для підтримки зростання та вирішення ключових завдань компанії. За допомогою них можна залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність споживачів та ефективно розвивати брендинг. Сьогодні основною перевагою соціальних мереж є їхня здатність об'єднувати величезну кількість людей незалежно від їхнього географічного розташування. Ця особливість створює унікальні можливості для взаємодії, які часто недооцінюють при розробці стратегій просування, хоча саме вона відіграє ключову роль у досягненні бізнес-цілей [40].

Ще одна важлива перевага Інтернет-маркетингу полягає у можливості максимально точного вимірювання його ефективності. Найлегше відстежувати покази, переходи за посиланнями та статистику покупок. За допомогою сучасних статистичних інструментів можна відстежувати поведінку відвідувачів вебсайтів. Зокрема, визначати, які сторінки вони переглядають, на які кнопки натискають, що прокручують та на які елементи сторінки зосереджують найбільшу увагу.

У цифровому світі розвиваються нові ефективні інструменти для залучення аудиторії. Одним із найпоширеніших методів є пошукова реклама (SEA – Search Engine Advertising). Цей метод дає швидкий результат і високу видимість на сторінках пошукових систем. SEA дає можливість обирати вид таргетингу, а саме: географічне, демографічне та часове таргетування. За

потребами компаній можна сфокусуватись на користувачів у певних регіонах та обрати ЦА за віком, статтю і вподобаннями [19].

SEA хоч і потребує фінансових вкладень і може бути дорогим у разі неправильної оптимізації, проте дозволяє залучати цільову аудиторію завдяки гнучкому налаштуванню рекламних кампаній.

SEO – оптимізація (Search Engine Optimization) включає оптимізацію HTML-коду, покращення контенту та користування. Перевага цього методу полягає у тому, що результати будуть більш стабільними та залучатимуться зацікавлені клієнти. Маркетинг в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) базується на комунікації з аудиторією через соціальні платформи, за допомогою цього інструменту можна комунікувати з користувачами, проте це вимагає значних зусиль для повної підтримки активності [36].

Користуючись цими інструментами, ми можемо досягати різноманітних бізнес-цілей, зокрема підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та формування лояльності аудиторії. Кожен з цих методів може мати свої переваги або недоліки, тому перед вибором інструменту потрібно проаналізувати специфіку бренду, його цілі та доступний бюджет.

Один з найпопулярніших рекламних майданчиків Meta має потужні аналітичні інструменти, серед них також є метрики, які дозволяють оцінити лояльність до бренду.

В бізнес-кабінеті компанії можна отримати інформацію про:

1. Коефіцієнт повторних покупок (Bounce rate)

Цією метрикою користуються, щоб дізнатись частку клієнтів, які повертаються до оголошення для здійснення нових покупок.

2. Рівень залученості (ER)

За допомогою цього показника проводять аналіз активності користувачів на бізнес-сторінках у соцмережах Meta: Facebook, Instagram та Messenger – лайки, коментарі, репости, перегляди відео тощо.

3. Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR)

Цей показник відображає відсоток клієнтів, які здійснюють повторні покупки за певний період.

#### 4. Ймовірність рекомендації (Net Promoter Score, NPS)

Ця метрика визначає готовність користувачів рекомендувати обраний бренд або послугу. Для визначення цього показника, споживачам ставлять запитання: «Оцініть від 0 до 10, чи порадили б ви наш заклад своїм знайомим?». Отримані оцінки та результати дозволяють поділити клієнтів на категорії [55].

#### 5. Рівень відкриття повідомлень і кліків (CTR)

Вимірюється відсоток користувачів, які відкривають повідомлення бренду в Messenger або Instagram Direct та взаємодіють із ними.

#### 6. Аналіз воронки взаємодії

За допомогою Meta Pixel, можна отримати інформацію про шлях від початкової взаємодії з брендом до лояльної поведінки, наприклад регулярних покупок на сайті.

Також компанія в співпраці з аналітиками проводить регулярні дослідження факторів, що впливають на лояльність. Одним з найпоширеніших методів є онлайн опитування користувачів.

74%

say that if they have a good post-purchase experience with a brand, they are more likely to be loyal to it

69%

say that brands that help them make more thoughtful choices can earn their loyalty

66%

have a relationship with brand(s) they are loyal to

Рис. 1.5. Статистика опитування споживачів у США [52]

Велика кількість даних, яку збирає та обробляє ця платформа, дозволила Meta та GroupM провести дослідження, щоб визначити основні чинники, які впливають на формування лояльності користувачів до бренду на їх майданчиках.



Серед основних факторів, що формують лояльність, варто звернути увагу на наступні:

Безшовний досвід покупок. Зручний доступ до інформації про товари та простота процесу покупки значно знижують бар'єри для користувачів. Саме тому відповіді на кшталт «ціни лише в особисті» втрачають популярність. Швидка відповідь на повідомлення, адаптивність сайту, та банальне вказання ціни може суттєво знизити кількість незавершених покупок та залишити в покупця приємний досвід взаємодії з брендом.

Зручність. До цього фактору платформа відносить умови доставки, повернення та можливість відстеження статусу замовлень. 75% користувачів наголошують на важливості швидкості доставки.

Підтримка спільноти. Онлайн-спільноти та відгуки інших користувачів сприяють формуванню довіри до бренду.

Соціальні медіа як канал зв'язку. Користувачі надають перевагу регулярному спілкуванню через соціальні платформи замість традиційних email-розсилок. Це дозволяє брендам не просто прямо комунікувати зі споживачами, а й інтегруватися у їх повсякденний ритм життя, реагувати на актуальні новини, використовувати тренди тощо [52].

Відомо про безліч успішних прикладів використання Instagram Live для інтерактивних покупок та впровадження програми лояльності, що ще раз переконує у тому, що залучення споживачів через соціальні платформи дозволяє знизити витрати на конверсію та підвищити відданість клієнтів.

Загалом схожі метрики, фактори та висновки виділяють й інші популярні платформи, тому побудова лояльності за сучасного розвитку технологій вимагає комплексного підходу, що базується на доступності, персоналізації та емоційному зв'язку з клієнтами.

Оцінимо сучасні програми лояльності зарубіжних закладів для формування факторів, які повинні бути в нашій майбутній системі. За основу візьмемо найпопулярніші мережі швидкого харчування, а саме: McDonald's, Starbucks, KFC та Subway.

Почнемо аналізувати першу мережу закладів – McDonald's.

McDonald's має власний мобільний застосунок, в якому можна накопичувати бали, зберігати улюблені позиції та отримувати спеціальні купони або ваучери на купівлю страв.

На офіційному сайті компанії можемо проаналізувати систему накопичення бонусів. Загалом, помітні сучасні механізми, які якісно впроваджені в систему додатку. Зручність бонусної системи полягає у тому, що достатньо одного сканування коду, щоб заробити бали або обміняти їх на товари. При підключенні своєї карти до додатку можна відразу отримати 1500 балів лише за першу оплату [30].

### How to earn points and redeem faves

Order like a pro—all it takes is one code or one scan to earn MyMcDonald's Rewards points, quickly pay and redeem your favorites.



#### Easily Earn Points

Select the 'Earn Points' tab in the [McDonald's app](#) found on the bottom menu bar. Access the 4-digit Drive Thru Code or code to scan at the counter or kiosk. When you place your order in the app, you'll automatically earn your points.



#### Pay & earn all in one step

Link your card details to the app so you can conveniently pay and earn points at the same time—including an extra 1500 Bonus Points on your first payment using your linked card. Then, simply tell us your Drive Thru code before placing your order at the speaker or scan the code in-restaurant.



#### Redeem free McDonald's

To redeem points, sign in with your McDonald's app login. Go to the Rewards & Deals tab. There you can select the menu item you want to redeem. Choose 'Use at Restaurant' to get the Drive Thru code, or select 'Use Restaurant Code' when you're inside to reveal the code to use at the counter or kiosk.

Рис. 1.6. Покрокова інструкція для участі в програмі лояльності від McDonald's

Загалом, можемо помітити, що система дуже проста та доступна для розуміння, що дозволяє легко приєднатись до групи лояльних клієнтів.

Окрім цього, заклад використовує методи гейміфікації та заохочувань, адже позиціонує бали як винагороду, що мотивує аудиторію отримати більше. За кожну кількість балів пропонується свій набір страв та напоїв, серед яких можна обрати собі до замовлення.

Безперечно, рівень нагород відповідає кількості накопичених балів і визначає вартість доступних позицій. Наприклад, на рисунку 1.5, за 1500 балів можна обрати маленьку каву, тоді як за 3000 балів стає доступною кава великого розміру. На сайті ще доступні 4500 бонусів та 6000. За 4500 балів можна отримати велику картоплю фрі, великий рибний бургер та панкейки, а за 6000 – велике меню з морозивом, нагетсами і т.д.

Такий перелік мотивує клієнтів мати більше бонусів, адже вони відкривають для себе кращі або дорожчі страви та можуть використати бали в будь-який момент. Це зручно, просто та ефективно для лояльності клієнтів та прибутку компанії.

### More points unlock more rewards

It's easy to track your McDonald's points and see how far you are from unlocking the next tier of free McDonald's.



1500 points

Choose from a [McChicken®](#) (Regular or Hot 'N Spicy), [Hash Browns](#), [Cheeseburger](#), [Apple Pie](#), small [Premium Roast Coffee](#), [Sausage Biscuit](#) or [Vanilla Cone](#).



3000 points

Step up and pick from a medium [Fries](#), [Sausage Burrito](#), [6 piece Chicken McNuggets®](#), large [Iced Coffee](#) or [Sausage McGriddles®](#).

Рис. 1.7. Приклади нагород за набрану кількість балів у McDonald's

McDonald's також має гасло «Forever Young», що означає – вічно молодий. Це відображає те, що McDonald's змінив свій імідж з обслуговування лише дітей до надання їжі та послуг молодим та дорослим [43].

Маркетинг продуктів харчування для дітей за допомогою іграшок є дуже поширеним [46]. Фігурки в «Harry Meal» зацікавлюють не тільки дітей та підлітків, але й дорослих, які люблять колекціонування. Таким чином, заклад створює можливість формувати емоційний зв'язок з клієнтами та стимулювати повторні покупки через елемент гри та збирання колекцій.

Наступна мережа закладів Starbucks славиться своєю високоякісною кавою. У своїх маркетингових заходах з лояльності Starbucks використовує індикатори прогресу, рівні та винагороди як заохочення. Кожна покупка, яку клієнт робить за допомогою мобільного додатку, залежно від витраченої суми, винагороджується певною кількістю «зірок». Наприклад, перший або «зелений» рівень пропонує безкоштовно поповнювати каву та чай у закладі. Коли особа досягає «золотого» рівня, їй надсилають персоналізовану золоту картку члена Starbucks як матеріальний знак вдячності, який також слугує показником статусу [44]. Власники «золотого» рівня, також можуть щороку отримати безкоштовний напій на свій день народження. За новими дослідженнями, 78% клієнтів стають лояльними до бренду, якщо їх індивідуально визнають і винагороджують за лояльність, наприклад, безкоштовним подарунком на день народження [48].

#### Collect stars and get free drinks



##### Collect stars

With Starbucks® Rewards, every €1 spent at Starbucks will turn into 100 stars in your app. So many ☆ you'll need your ☕



##### 3,000 Stars

For every 3,000 stars you collect, we'll give you your favorite drink. Your days will shine brighter!



##### 10,000 Stars

By collecting 10,000 stars in 12 months... you'll become a Gold member! As a Gold member, you'll be able to customize your drinks completely free of charge



##### A free drink for your birthday!

We want to celebrate this important day with you, so if you're a Gold member, you'll get your favorite drink on your birthday. You deserve it!

#### A very intuitive app

Check your accumulated stars and earned rewards. Download the Starbucks® Rewards app <sup>now</sup> and make your days brighter.

See the [list of non-participating stores here](#)



Create your account



Choose how to pay



Collect stars and earn rewards



#### Create your account

Registration is quick and easy. Download the Starbucks® Rewards Spain app <sup>and</sup> register by creating an account.

Download the app

Log in

Рис. 1.8. Принцип отримання балів та інструкція скачування додатку Starbucks [31]

Отже, подібно до McDonald's, заклад Starbucks має свій додаток, яким просто та зручно користуватись. Як повідомляється на офіційному сайті, за зібрані 3000 зірки можна отримати безкоштовний напій, за 10 000 зірок – можливість стати членом клубу Starbucks.

Заклад KFC вирізняється унікальним смаком курки, рецепт якої за політикою конфіденційності компанії не можна відтворювати конкурентам. Концепція «секретного рецепту» виступає важливим елементом брендингу, формує у клієнтів відчуття ексклюзивності продукту та створює додаткову цінність [3].

Програма винагород KFC працює за простою системою балів.

На рис. 1.9. можемо бачити як отримати бонуси за допомогою дій. Подібно до Starbucks існує бонус до дня народження, а за 1000 балів можна отримати безкоштовний прийом їжі в закладі.

| Action                       | Points Earned |
|------------------------------|---------------|
| Create a KFC Rewards Account | 50 Points     |
| Spend \$1 on KFC Orders      | 10 Points     |
| First Mobile Order           | 100 Points    |
| Refer a Friend               | 150 Points    |
| Birthday Bonus               | 200 Points    |

 **1,000 points = a FREE BUCKET MEAL!**

Рис. 1.9. Система балів у мережі закладів KFC [29]

Система KFC запам'ятовує вподобання клієнтів та пропонує знижки для їх улюблених товарів. Елементи гейміфікації активно присутні в програмі лояльності компанії, адже пропонуються виклики для додаткових балів або ексклюзивних пропозицій. Такими викликами можуть бути замовлення конкретних страв або відвідування закладу в певний час [49].

Можемо спостерігати перелік дій, який оцінюється певною кількістю балів. Наприклад, створити обліковий запис у програмі лояльності KFC

Rewards або ж зробити своє перше онлайн замовлення. У залежності від складності завдання, кількість бонусів може варіюватись, що заохочує клієнтів робити дії, які мають за собою більше балів.

Наступна мережа швидкого харчування досить активно просуває такий ж формат зацікавлення споживачів, як гейміфікація. Її ефективність перевірена вже багатьма сервісами, тому використання елементів гри в програмах лояльності стає досить поширеним явищем.

Заклад Subway [32] пропонує велику кількість бонусів для клієнтів.

## Program Benefits

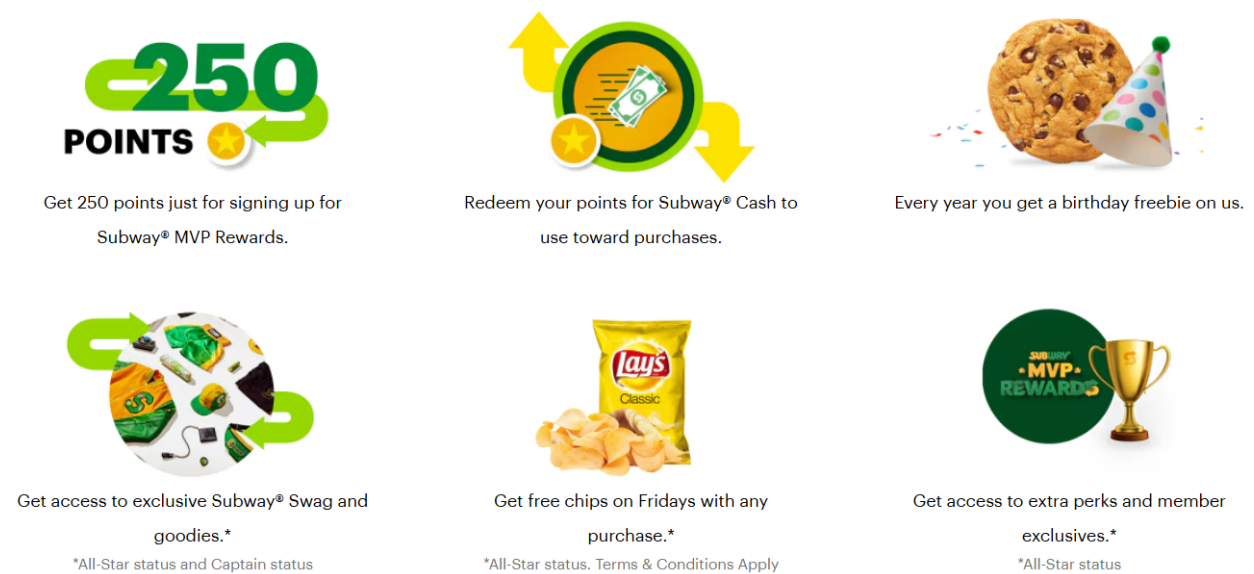


Рис. 1.10. Переваги програми лояльності Subway

На рис. 1.10. можемо спостерігати такі переваги програми як безкоштовну страву в день народження, чіпси для статусу «All Star» до замовлення, бали за реєстрацію в додатку та доступ до ексклюзивного мерчу статусам «Captain» та «All Star».

Такий перелік формує позитивний досвід під час перебування в закладі, адже унікальні пропозиції для клієнтів заохочують залишатись у довгострокових відносинах з Subway.

Аналіз дизайнів зображень для програм лояльності допоможе сформувати надивленість та розуміння як формувати рекламні ілюстрації в подальших роботах.





Рис. 1.11. Рівні споживачів у Subway MVP Rewards

Як і багато інших програм лояльності, Subway MVP Rewards має три рівні: «Pro», «Captain» і «All-Star» — і поріг витрат між рівнями досить низький. Щоб досягти другого рівня, Captain, потрібно витратити лише 200 доларів на рік.

Мережа закладів Subway пропонує невеличкі подарунки до днів народження клієнтів. На початковому рівні члени статусі «Pro» отримують печиво на свій вибір. «Captain» вже мають можливість отримати напій та печиво. На найвищому рівні – сандвіч [56].

Отже, проаналізувавши найпопулярніші мережі закладів швидкого харчування, ми можемо визначити основні критерії програм лояльності, які ефективно працюють у сучасних реаліях.

Усі досліджені програми мають спільні механізми, а саме:

- Мобільні додатки з простим інтерфейсом;
- Проста система накопичення балів;
- Рівневі програми зі зростаючими перевагами;
- Гейміфікація;

- Персональні бонуси до дня народження;
- Ексклюзивні пропозиції;

При формуванні систем лояльності варто опиратись на ефективні методи, які зазначені серед вищезгаданого списку.

## **Висновки до розділу 1**

У цьому розділі було досліджено питання програм лояльності, їх видів та характеристики поведінки різних споживачів.

Розглянувши більш детально поняття лояльності, ми визначили, що існують різні його інтерпретації. Дослідники, проаналізовані в цьому розділі, або акцентували увагу на емоційних аспектах та довгострокових стратегіях, або на аналітичних підходах, які були засновані на вимірюванні показників. Безперечно, обидва підходи мають своє місце в сучасному маркетингу, адже навіть їх поєднання може дозволити комплексно формувати споживчу лояльність.

Узагальнення теоретичних аспектів дозволило нам виділити три ключові типи лояльності, а саме: поведінкову, емоційну та комплексну. Окрім цього, було покласифіковано споживачів за рівнями лояльності на індеферентних, інформованих, досвідчених, прихильних та лояльних. Також ми дослідили систему факторів, що впливають на лояльність. Їх взаємодія створює середовище, в якому позитивний досвід споживача може значно посилити лояльність до бренду, а негативний – швидко її зруйнувати.

Характеристика програм лояльності та їх аналіз дозволив нам зрозуміти, що в умовах цифровізації саме інноваційні підходи дозволяють формувати міцніший зв'язок між брендом та клієнтом. Сучасні методи гейміфікації, AI-персоналізації, емоційного брендингу відкривають можливості до вдосконалення та осучаснення наявних програм.



Важливе місце займає концепція «нео-лояльності» яка полягає поєднанні персоналізації, прозорості взаємодії та цифрових інструментів залучення.

Аналіз провідних закладів швидкого харчування допоміг з'ясувати, які механізми можна використовувати в розробці програм лояльності. Ефективність таких систем уже перевірена на величезній кількості споживачів, що свідчить про якісний підхід та здатність програм формувати тривалі відносини з клієнтами. Виділені інструменти – накопичення балів, гейміфікація, унікальні пропозиції, подарунки та знижки до дня народження – можна адаптовувати та інтегрувати у вітчизняні проекти залучення аудиторії.

Отже, теоретичний аналіз дозволив краще сформулювати уявлення як працює лояльність і які інструменти допоможуть це реалізувати в цифрову епоху. Тому можемо впевнено стверджувати, що готові до подальшого практичного дослідження та розробки сучасної програми лояльності в наступних розділах.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ ЧИННИКІВ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ НА ТОВ «РОЙВЕРС»

#### 2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «РОЙВЕРС»

Маркетингова агенція повного циклу «РОЙВЕРС» пропонує послуги у сфері комунікацій з клієнтами, цифрових технологій та стратегічного консалтингу. Окрім цього, компанія орієнтується переважно на малий та середній бізнес, що допомагає підприємцям отримати все необхідне для ефективного просування – від маркетингових досліджень та розробки стратегії до створення креативних рішень і проведення рекламних кампаній у традиційних та цифрових медіа.

Особливістю агенції є комплексний підхід до роботи з клієнтами. «РОЙВЕРС» не лише виконує окремі завдання, такі як створення рекламних матеріалів або ведення соцмереж, а й будує повноцінні маркетингові стратегії.

Аналітика, планування, оцінки результатів та інші завдання, з якими справляється маркетингова агенція, можуть суттєво допомогти у розвитку компаній. Завдяки такому формату співпраці, клієнти отримують якісну підтримку із врахуванням особливостей їхнього бізнесу та ринку.

Діяльність агенції має чотири основних напрями:

1. Маркетинг на аутсорсі;
2. Креативні рішення;
3. Цифровий маркетинг;
4. Стартапи;

Перший напрям полягає у виконанні всіх маркетингових функцій від імені клієнта. Агенція, фактично, виконує роль зовнішнього маркетинг-департаменту, адже серед малого та середнього бізнесу часто відсутні такі внутрішні маркетингові команди. Тому напрям такого формату дозволяє

компаніям фокусуватись лише на виробничих справах та довіритись з усіма маркетинговими механізмами агенції.

«Маркетинг на аутсорсі» вибудовує довгострокове партнерство, вирішує тактичні та стратегічні завдання клієнтів. Професійна команда бере на себе відповідальність за ведення щоденних маркетингових дій та пропонує постійну співпрацю. Загалом, агенція приймає рішення в рекламних діях та стає частиною команди клієнта.

Наступний напрям «креативні рішення» орієнтується на створення унікальності брендів, розробку рекламних концепцій та візуальних матеріалів. Завдяки цьому напрямку, компанія може сформувати свою унікальність та впізнаваність. Для наочності можемо переглянути приклади робіт, які створила команда агенції:



Рис. 2.1. Співпраця із закладом «Кінг Конг», палітра кольорів, приклади постів у соцмережах [57]

Використання «свіжих» кольорів та цікавих графічних елементів не лише приваблює аудиторію, а й сприяє зміцненню емоційного зв'язку з брендом. Таким чином, якісні зображення страв у поєднанні з яскравим візуалом робить заклад «Кінг Конг» унікальним, завдяки професійно виконаній роботі команди дизайнерів ТОВ «РОЙВЕРС».



Рис. 2.2. Ребрендинг «B.Burger» від назви до логотипу та дизайну [57]

Після ребрендингу мережі швидкого харчування «B.Burger» агенція допомогла ще поширити оновлення на всі канали комунікації. Таким чином, аудиторія швидко познайомилась з новою стилістикою бренду (оновленим пакуванням, меню та соціальними мережами).

Цифровий маркетинг, що представлений як окремий стратегічний напрям, відображає тенденцію до диджиталізації комунікацій. Агенція прагне працювати за підходом, який заснований на фактичних даних і реальних показниках ефективності.

Напрямок роботи зі стартапами вказує на стратегічну гнучкість агенції та її готовність працювати не лише зі сформованими бізнесами, а й із компаніями, що перебувають на етапі становлення. Такий формат співпраці потребує не лише високого рівня маркетингової експертизи, а й глибокого розуміння бізнес-моделей, фінансового планування та операційного менеджменту, що розширює професійний профіль агенції до рівня бізнес-консалтингу [57].

Таким чином, ТОВ «РОЙВЕРС» є сучасною багатопрофільною агенцією, яка відповідає актуальним запитам ринку. Агенція створює не просто рекламні кампанії, а комплексні бізнес-рішення, які враховують специфіку кожного клієнта та забезпечують стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

Пропоновані послуги ТОВ «РОЙВЕРС» охоплюють усі ключові напрямки сучасного маркетингу: маркетинг та стратегічне планування, медіапланування, ведення соціальних мереж (SMM), пошукова оптимізація сайтів (SEO), створення текстового, візуального та відеоконтенту, маркетинговий відділ на аутсорсі, розробка дизайну та брендингу, створення сайтів і додатків, дослідження ринку та конкурентів, аналітика ефективності, розробка та запуск рекламних кампаній, креативні концепції для брендів, а також супровід стартапів від ідеї до повноцінного бізнесу. Завдяки цьому, клієнти отримують все необхідне, щоб просувати та розвивати свій бізнес.

## **2.2. Аналіз результатів опитування споживачів щодо програм лояльності**

Для якісної розробки програм лояльності потрібно дізнатись, що дійсно потрібно споживачам різних вікових категорій. Для створення опитування було використано безкоштовний інструмент від Google – Google Forms. Він дає доступ для створення різних типів питань (питання з кількома варіантами відповідей, текстові/відкриті відповіді) та легко інтегрується з іншими сервісами як, наприклад, Google Sheets [10].

Для визначення споживчих очікувань та вподобань при використанні програм лояльності, було створено опитування, у якому взяли участь 54 людини. Загалом, було включено 19 базових запитань, два з яких для відкритих відповідей. Більшість опитаних вже мали досвід з програмами лояльності, тому можна вважати їх думку обґрунтованою та корисною для нашого дослідження.

Представлено перелік запитань, які дали нам змогу отримати інформацію щодо ставлення до програм лояльності, очікувань та вподобань споживачів:

Ознайомчі запитання:

- Вік (до 18; 18 – 25; 26 – 35; 36 – 50; 51+)

- Стать (жінка; чоловік; інше)

Варіант «Інше» додане для різних гендерних ідентичностей. Окрім цього, вважаємо цю опцію етичною, щоб будь-який учасник опитування не відчував себе змушеним обирати категорію, яка не відповідає його самоідентифікації.

Запитання з однією відповіддю:

- Як часто ви відвідуєте заклади/магазини, які пропонують програми лояльності? (кілька разів на тиждень; щотижня; щомісяця; рідше)
- Чи берете участь у програмах лояльності? Чи маєте бонусні картки? (так, ні)
- Скільки програм лояльності ви використовуєте одночасно? (1; 2-3; 3-5; більше 5)
- Як часто ви використовуєте бонуси або винагороди? (завжди; часто; рідко; ніколи)
- Чи подобається вам отримувати персоналізовані пропозиції? (наприклад, улюблена страва зі знижкою) (так; ні; нейтрально)
- Який тип винагород ви цінуєте більше? (постійні невеликі бонуси (наприклад, 5% знижка); великий бонус, але рідко (наприклад, безкоштовна страва після 10 відвідувань))
- Чи важлива для вас можливість обмінювати бонуси на товари інших партнерів (наприклад, доставка, напої, магазини)? (так; ні; можливо)
- Чи брали б ви участь у програмі лояльності нового закладу/компанії? (так; ні; можливо)

- Запитання з кількома відповідями:

- Які канали комунікації для програми лояльності вам зручні? (мобільний додаток; соцмережі (Instagram, Facebook), Telegram Bot; SMS / Viber; електронна пошта)

- Як ви зазвичай дізнаєтесь про програми лояльності? (реклама в магазині/закладі; соцмережі; вебсайти компанії; рекомендації друзів; додатки на телефоні)
- Що для вас важливіше у програмі лояльності? (простота користування; швидке отримання бонусів; великий вибір винагород; мобільний додаток; персональні пропозиції; знижки)
- З якими проблемами ви зустрічались у програмах лояльності? (складна система накопичення бонусів; неможливо використати бонуси; мало винагород або вони непривабливі; занадто багато спаму/реклами; відсутність зручного додатку; поганий сервіс у закладі)
- Які з цих елементів гейміфікації вас зацікавили б у нашій програмі лояльності? (накопичення балів за кожне замовлення; рівні або статуси (наприклад, бронза, срібло, золото); щотижневі/щомісячні челенджі або завдання; можливість отримати бонус за досягнення певної мети; рандомні «сюрпризи» або подарунки; таблиця лідерів серед відвідувачів; інше:)
- Що для вас було б основною мотивацією приєднатися до нової програми лояльності? (знижки; бонуси за покупки; подарунки; ексклюзивні пропозиції; персоналізовані винагороди)

Загалом, запитання з кількома варіантами відповідей допомагають виявити комбінації, які притаманні більшості учасників. Таким чином, розробка програми буде формуватись з врахуванням головних потреб та очікувань.

Запитання з відкритою відповіддю:

- Які програми лояльності вам подобаються найбільше? Чому?
- Чи берете участь у програмах лояльності? Якщо так, які програми ви використовуєте?

Такого формату запитання дозволяють нам отримати більше цінної інформації від опитуваних учасників.

Відповідно до результатів дослідження було проведено класифікацію споживчих груп та виявлено характерні особливості поведінки для кожної з них.

Найбільш представленою групою в дослідженні є респонденти віком від 18 до 25 років, що характеризується високою споживчою активністю. Серед основних поведінкових характеристик для цієї групи варто виокремити певні особливості. Здебільшого дана категорія споживачів активно користується програмами лояльності та залишаються постійними клієнтами відвідуючи відповідні заклади кілька разів на тиждень. Для цієї групи споживачів найбільш важливими перевагами системи лояльності є швидке накопичення бонусів, простота використання та знижки, також для цієї групи найбільш важливим з усіх інших є можливість комунікувати з брендом через мобільний додаток. Розподіл цих значень дає можливість зрозуміти якими характеристиками повинна володіти система лояльності спрямована на цю групу споживачів (рис. 2.3).

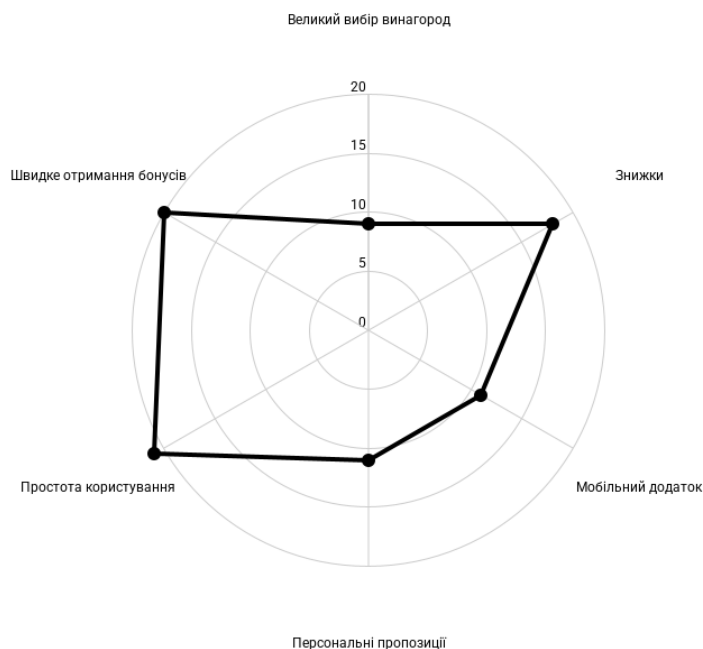


Рис. 2.3. Поведінкові характеристики та пріоритети респондентів віком 18–25 років у контексті програм лояльності

Серед домінуючих стимулів для участі в відповідних програмах респонденти цієї групи виділяють накопичення балів, як базовий механізм



більшості пропозицій, випадкові винагороди та подарунки, а також виклики та елементи гейміфікації (рис 2.4). Для цієї групи характерним є бажання отримати негайну віддачу та емоційну взаємодію, натомість рівень довгострокової прив'язаності до бренду без постійних пропозицій та активної комунікації виявився низьким.

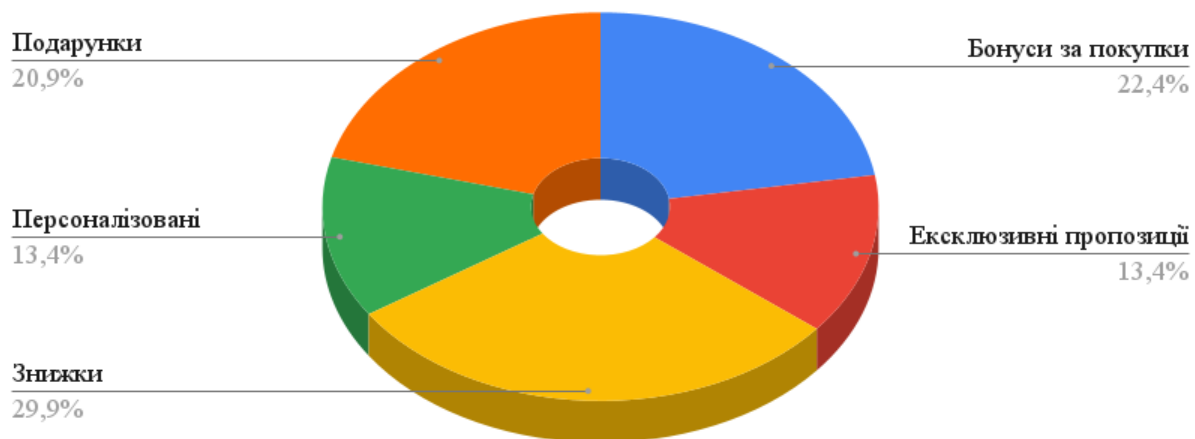


Рис. 2.4. Стимули участі респондентів віком 18–25 років у програмах лояльності

На противагу вищеописаній групі, для респондентів віком 26-35 років характерні більш раціональні та довгострокові поведінкові патерни. Споживачі даної групи загалом рідше користуються програмами лояльності відвідуючи відповідні заклади близько одного разу на тиждень.

Для цієї групи важливим чинником при прийнятті рішення щодо участі в програмі лояльності виступає не короткострокова вигода, а постійна зрозуміла економія, яка проявляється в знижках для постійних клієнтів та бонусній системі винагород. Серед каналів комунікації для даної групи більш зручними є соціальні мережі, та месенджери, натомість значно менше респондентів потребують мобільного додатку що відображено на рис 2.5.

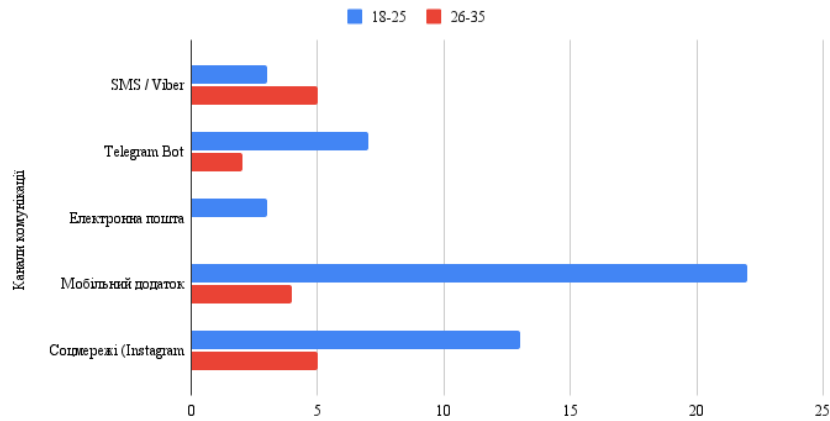


Рис. 2.5. Основні канали комунікації на рішення респондентів 26–35 років

Наступною групою респондентів є споживачі віком 36-50 років. Для них характерна низька залученість в програми лояльності та знижена інтенсивність відвідувань відповідних закладів. При виборі респонденти даної групи надають перевагу сервісам та закладам з перевіреною репутацією визначаючи надійність як ключовий фактор. Здебільшого споживачі даної групи користуються тими програмами лояльності, де система бонусів та знижок має прості та зрозумілі правила. Також такі клієнти частіше виділяють проблему надмірної комунікації, що свідчить про низьку зацікавленість в елементах гейміфікації та бажання отримати сталий сервіс без постійних змін. Ключовим же фактором для цієї групи є саме прямі знижки для постійних клієнтів, що продемонстровано на рисунку 2.6.

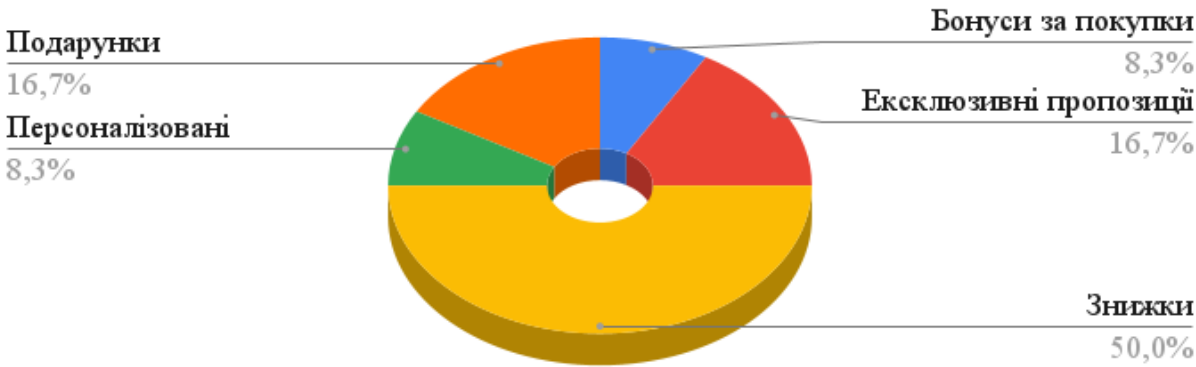


Рис. 2.6.Основна мотивація для приєднання до нових програм лояльності респондентів 36-50 років

Останньою групою респондентів є споживачі віком понад 50 років, для яких характерна обмежена участь у програмах лояльності. З особливостей даної категорії користувачів можна виділити низьку толерантність до складних механік та фокус на особистому контакті. Для цієї групи основним джерелом інформації про програми лояльності є сервіс в закладі, здебільшого споживачі даної групи не використовують додатки, а надають перевагу комунікації в СМС.

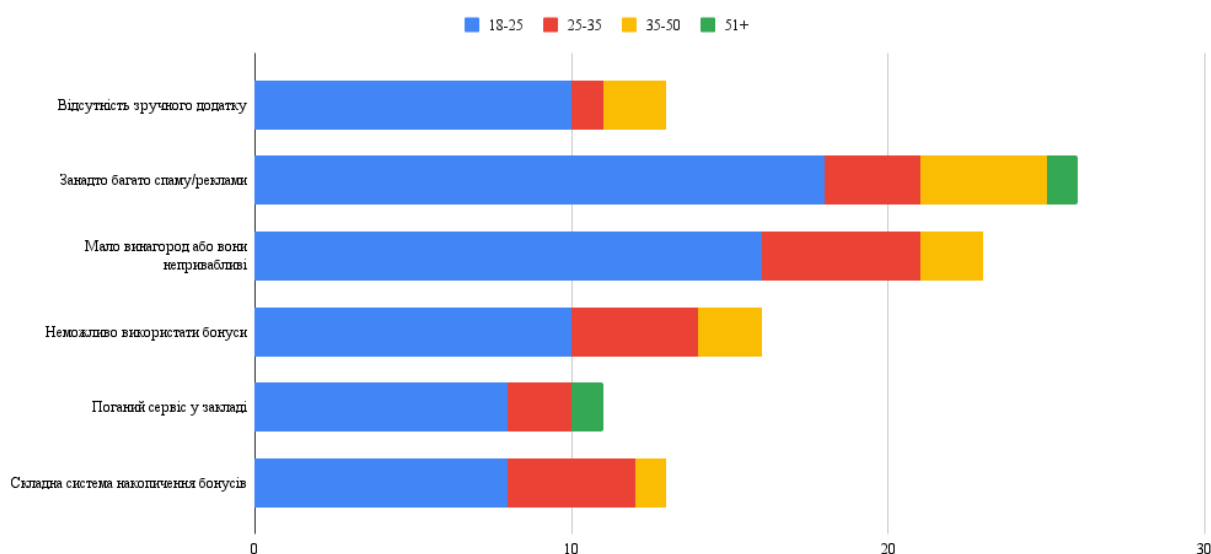


Рис. 2.7. Проблеми, з якими зустрічались користувачі програм лояльності

Загалом для усіх груп залишається незмінним домінування економічних стимулів, натомість більшість елементів програм лояльності мають вибірковий ефект на певні групи. Отже, щоб отримати найбільший економічний ефект, при формуванні програми лояльності потрібно опиратись на особливості цільової аудиторії, обирати ті канали комунікації які зручні та релевантні для споживачів, формувати систему бонусів та знижок так щоб вона відповідала цілям програми та була зрозумілою для користувача.

Проведена класифікація безумовно свідчить про те що ефективність програми лояльності більшою мірою залежить від ступеня відповідності механізмів стимулювання до ціннісних потреб відповідних вікових груп. Молодша аудиторія демонструє високий рівень чутливості до акційних пропозицій та елементів гейміфікації, в той час як старші групи споживачів

здебільшого опираються на якісний клієнтський сервіс та простоту використання системи.

Загалом патерни поведінки споживачів підтверджують необхідність диверсифікації каналів комунікації та переходу від універсальних програм до адаптивних систем, що ґрунтуються на поведінковій аналітиці, персональному підході та диференційованих інструментах підвищення рівня утримання клієнтів, збільшення частоти покупок чи формування сталого емоційного зв'язку між брендом та споживачем.

Найціннішими та найбільш практичними виявилися запитання з відкритою відповіддю: «Які програми лояльності ви використовуєте?» та «Які програми лояльності вам подобаються найбільше? Чому?»

У першому питанні до ТОПу-3 найпопулярніших програм лояльності, які зустрічались у відповідях, входять: Сільпо, Eva та Prostor.

Приклади відповідей учасників на друге питання:

«Сім23 – зручний додаток, багато різних пропозицій, для деяких товарів кожен 10 безкоштовно, деякі товари можна придбати за бонуси, просто використовувати, є каталоги тижневих пропозицій. АТБ – найпростіша у використанні, розплачуєшся карткою і чек разом з бонусами автоматично з'являється в додатку. АРС – зрозуміла система рівнів, яка буквально намальована на картці лояльності і дає відчутні знижки клієнтам.»

«Є таке – вайбер група де зібрані всі пропозиції, так само видно різницю на ціннику і зручно використовувати за номером телефону.»

«Foxtrot – можливість обміняти бонуси на реальні знижки 1 до 1, не потрібно розбиратись де їх можна застосувати і скільки вони коштують.»

«Ватсонс – бо рівні дають відчуття, що ти віп.»

«Програма лояльності в КСД – реальні бонуси від всіх покупок без виключень. Велика сума знижок за умови довготривалого накопичення. Люксоптика – постійний кешбек за покупки та простота виведення (за рахунок бонусів купити товар дешевше, ніж в них - ніде не вийде)»

«Найбільше подобається програма лояльності в Сільпо: постійне накопичення бонусів, легко і просто списати, немає спаму в месенджерах.»

«Які мене ідентифікують без карток, смартфонів, а лише по номеру телефону.»

Отже, найулюбленішими програмами респондентів стали Сільпо, Eva, Prostor, Watsons, АТБ, а також універсальні кешбек-сервіси. Загалом, увага до мережових магазинів пояснюється зручністю використання та доступністю як онлайн так і офлайн-замовлень. Прості накопичувальні системи, в яких бонуси або кешбек автоматично нараховуються, цікавлять аудиторію найбільше, адже це не потребує багато зусиль і дій.

Можемо визначити три основні підпункти щодо програм лояльності, які приваблюють учасників опитування. Першим виступає зручність використання. Простий мобільний додаток, ідентифікація за номером телефону, інтеграція з касою в закладах (Сільпо, АТБ), знижки та бонуси.

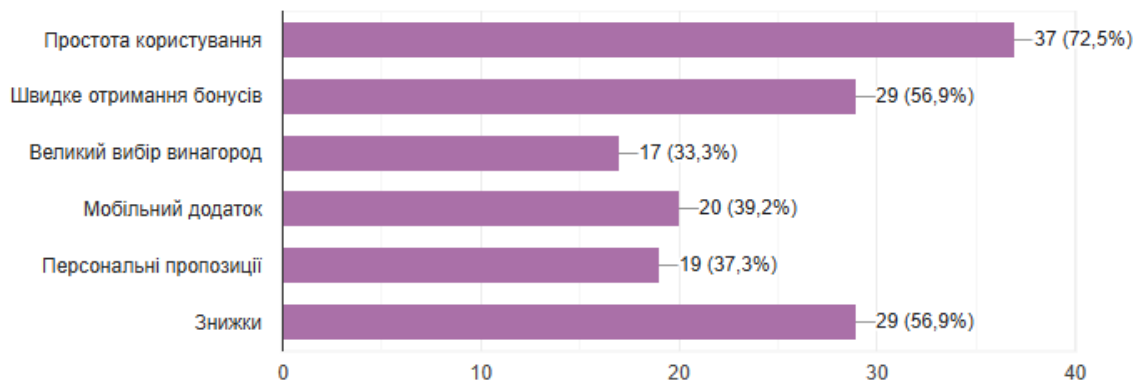


Рис. 2.8. Діаграма відповідей учасників на питання «Що для вас найважливіше у програмі лояльності?»

Другим підпунктом слугує справжній кешбек та інтуїтивно зрозумілі рівні в програмах (КСД, Люксоптика). Третім можемо визначити персоналізацію та емоційний зв'язок з брендом. Наприклад, Vandal та Watsons дарують бонуси на дні народження, свята та створюють відчуття «VIP-досвіду». Окрім цього, прозора комунікація брендів також активно зацікавлює споживачів або доступність інформації в месенджерах та чат-ботах.

Ставлення до персоналізації у більшості респондентів позитивне, адже вони охоче приймуть пропозиції з урахуванням їх вподобань або попередніх замовлень.

Детальніше ознайомитись з відповідями респондентів та діаграмами можна в Додатку А.

Таким чином, результати опитування підтверджують, що сучасний споживач очікує від програми лояльності максимальної простоти, швидкої винагороди та персоналізованого підходу. Складна та довга реєстрація, низка незрозумілих правил або довге накопичення бонусів сприймається аудиторією досить негативно.

Отже, при створенні програми лояльності потрібно орієнтуватись на такі критерії як:

- Просте списання бонусів;
- Чітко видима вигода;
- Персоналізовані пропозиції;
- Зручність у використанні;

### **2.3. Аналіз закладу «Паляниця» для розробки програми лояльності**

Під час проходження виробничої практики у ТОВ «РОЙВЕРС» були надані завдання для вдосконалення маркетингових комунікацій та підвищення взаємодій зі споживачами. Одним із ключових проєктів, над яким ми працювали, стали аналіз та розробка сучасної програми лояльності для закладу «Паляниця».

Заклад «Паляниця. Кухня Галичини» розташований у місті Івано-Франківськ. Як зазначається на офіційному сайті ресторану, їхня головна місія полягає в популяризації західноукраїнської кухні шляхом створення та розвитку мережі закладів [34].

Відповідно, у перспективі «Паляниця» планує розширюватись та будувати заклади, які будуть працювати під одним брендом, але не тільки в Івано-Франківську, а й по всій Україні.

Ідея закладу традиційної галицької кухні зародилась ще до початку війни, проте, не зважаючи на складні обставини, засновники вирішили, що підтримка українського в наш час є особливо необхідною. Назва «Паляниця» є одним з найвідоміших символів української культури та кодовим словом, яке почали використовувати під час російського вторгнення в Україну 2022 року.

Заклад має свій сайт-меню, на якому вказана адреса, місія бренду, фото, список соцмереж та контактні дані. Окрім цього, «Паляниця» публікує змінне меню щодня, оновлює дані на сайті, а також додає фото з доступними позиціями в Telegram, Instagram та Facebook. Доставка доступна з 10:00 – 17:00.

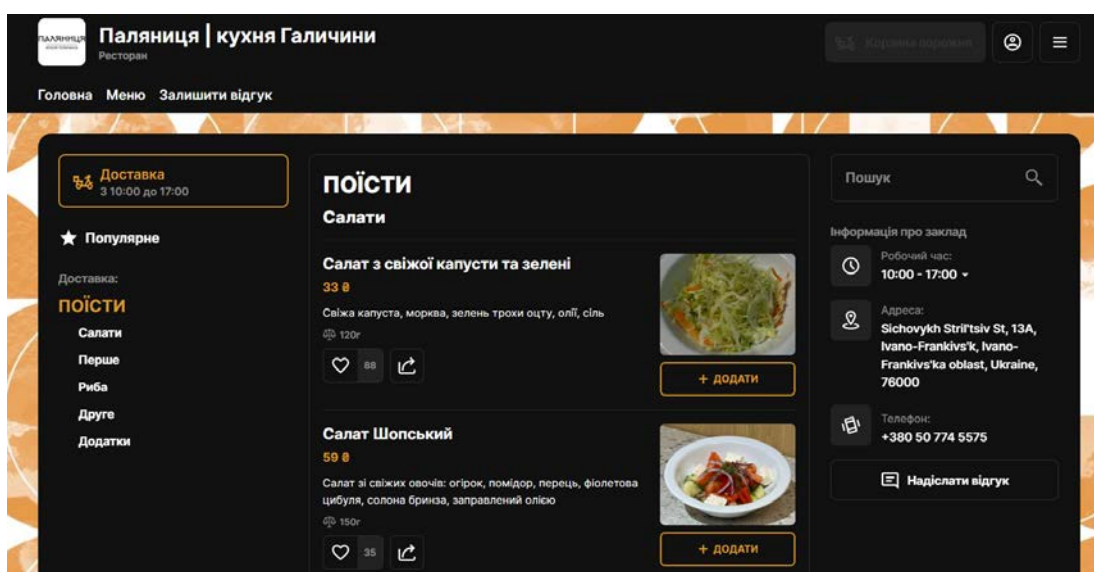


Рис. 2.9. Вигляд сайту закладу «Паляниця»

Сервіс забезпечує зручне формування замовлення на доставку. Розділ «Популярне» дає змогу виділити улюблені позиції серед споживачів, а авторизовані користувачі отримують доступ до особистої історії замовлень.

Сторінкою зручно користуватись, адже формувати замовлення можна одним натиском на кнопку «Додати».



Рис. 2.10. Приклади меню в закладі «Паляниця»

Форма організації підприємства – Юридична особа ПП «ПАЛЯНИЦЯ. КУХНЯ ГАЛИЧИНИ». Тобто, це приватне підприємство та офіційно зареєстрована юридична особа, яка має власні реквізити та може відкривати заклади, платити податки та укладати договори.

Цільовою аудиторією закладу виступає досить велика група споживачів. Вона охоплює студентів, туристів, працівників та мешканців міста, які шукають зручний та бюджетний формат харчування.

Для більш детального аналізу можемо охарактеризувати ЦА за допомогою купівельної поведінки та мотивації споживачів:



Таблиця 2.1

## Мотивація та купівельна поведінка цільової аудиторії

| Цільова аудиторія (ЦА) | Мотивація                                                                                                                                                                        | Купівельна поведінка                                                                                                                                                                                     |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Студенти/молодь        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Помірні ціни та великі порції;</li> <li>- Близьке розташування до місця навчання або центру міста;</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Активно користуються соцмережами;</li> <li>- Цікавляться інтерактивами та розіграшами;</li> <li>- Досить часто купують додатково напої та снеки;</li> </ul>     |
| Працівники             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Швидкий та ситний обід під час перерви;</li> <li>- Страви за доступною ціною;</li> <li>- Можливість забрати їжу із собою;</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Приходять у години пік (з 12:00 до 15:00);</li> <li>- Найчастіше обирають традиційні страви та комплексні меню;</li> </ul>                                      |
| Туристи                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Локація в центрі міста;</li> <li>- Просте меню закладу;</li> <li>- Швидке обслуговування;</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Приходять поїсти між екскурсіями;</li> <li>- Орієнтуються на зовнішній вигляд закладу та відгуки.</li> </ul>                                                    |
| Мешканці міста         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Бажання швидко отримати домашню їжу;</li> <li>- Довіра до бренду та впізнаваність;</li> <li>- Помірні ціни та великі порції;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Приходять ввечері та у вихідні;</li> <li>- Купують страви «з собою» для себе та сім'ї;</li> <li>- Повертаються, якщо якість стабільна та задовільна;</li> </ul> |

Загалом, цільова аудиторія закладу «Паляниця» досить різноманітна за потребами та віком. У залежності від групи клієнтів можна адаптовувати акції та спеціальні пропозиції.

Проведемо SWOT – аналіз, щоб приймати обґрунтовані рішення у створенні якісної програми лояльності.

Сильні сторони (Strengths):

- Впізнаваність. Якісна айдентика бренду, а саме: дизайн, логотип, шрифти, що легко запам'ятовуються. Допомогає компанії виділятися серед конкурентів мінімалістичністю, сформувати імідж та створити певний емоційний зв'язок.



Рис. 2.11. Айдентика бренду «Паляниця»

- Доступність. Заклад пропонує широкий вибір продуктів харчування, які мають апетитний вигляд та високу якість. Через щоденне змінне меню їжа завжди свіжа, а для клієнтів доступна знижка 50 % на обрані страви після 18:00.
- Зручне розташування в центрі міста Івано-Франківськ забезпечує постійний потік клієнтів.
- Сучасний підхід до формування меню. Різноманітність та великий вибір страв, введення сезонних фруктів або овочів дозволяє залучати та утримувати аудиторію.
- Омніканальність. Доступ до замовлення з телефону, веб-сайту, соцмереж та офлайн у закладі. Можливість оплати зручним способом для клієнтів [39].

Слабкі сторони (Weaknesses):

- Залежність від постачальників. Можливі затримки або підвищення цін на інгредієнти.
- Відсутність додаткових каналів продажу. Мобільний додаток міг би пришвидшити комунікацію аудиторії з брендом.
- Недостатньо пропрацьована програма лояльності. Бракує спеціальних пропозицій, які б стимулювали повторні візити.

У воєнний час, аналіз можливостей і загроз через SWOT-аналіз сприяє створенню якісних та практичних порад для конкурентоспроможності закладів [14].

#### Можливості (Opportunities):

- Участь в міських фестивалях, майстер класи.
- Навчання персоналу на вебінарах, тренінгах та семінарах. Хороші спеціалісти викликатимуть довіру в споживачів, що приведе до успіху компанії.
- Масштабування. Відкриття нових закладів не тільки в межах міста, а й по Україні.
- Партнерство та співпраця з іншими закладами та брендами. Якісно працює для впізнаваності компанії та залученості до активностей.
- Активно просуватись у соцмережах. Зараз контент-маркетинг відіграє ключову роль для брендів. Він допомагає залучати чітко визначену аудиторію і вигідних клієнтів. Оригінальні відео в Tik-Tok та Instagram Reels дають змогу отримати великі охоплення, тому варто експериментувати з дописами та знаходити свою аудиторію [11].

#### Загрози (Threats):

- Зростання податків та цін на продукти, електроенергію і т.д.
- Можливість високої конкуренції. Заклад знаходиться в центрі міста, де можуть відкриватись нові ресторани та кафе, що посилює конкуренцію.
- Зменшення доходів підприємства.

- Зовнішні обставини. В період війни, можуть бути проблеми з електропостачанням, водопостачанням. Наявність непередбачуваних обставин може значно вплинути на діяльність закладу.

SWOT-аналіз показав, що «Паляниця» має низку сильних сторін, а саме: вдале розташування, доступні ціни та попит на домашню кухню. Заклад також має певні внутрішні слабкощі. Відсутність персоналізованої програми лояльності та залежність від постачальників. Зовнішнє середовище створює як можливості, так і ризики. «Паляниця» може розширити аудиторію через соцмережі, корпоративні обіди та сезонні пропозиції, але існує загроза високої конкуренції, зростання цін на продукти та зміни споживчих трендів.

Загалом, результати аналізу свідчать, що заклад має потенціал розвитку, але потребує оновлення маркетингових підходів і впровадження сучасних інструментів лояльності, щоб утримати та збільшити базу клієнтів.

Проведемо аналіз конкурентів, щоб розуміти, які інструменти та схеми програм лояльності вже застосовуються на ринку. Розуміння методик, які демонструють високу ефективність та потребують вдосконалення допоможе в покращенні статусу «Паляниця». Аналіз конкурентів допомагає розробити ефективні маркетингові стратегії, які приведуть до збільшення продажів. Виявлення прогалин на ринку допоможе компанії мати конкурентну перевагу. Загалом, аналіз ринку – це процес збору інформації про ринкове середовище [38].

Виділимо основних конкурентів (їх сильні та слабкі сторони) для закладу «Паляниця», які діють в Івано-Франківську

Їдальня «Перше-Друге»:

Сучасна їдальня з українською і європейською кухнею, яка розташована поблизу Карпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Сильними сторонами закладу можна виділити великий вибір страв, зручне розташування та помірними цінами. Можна оформити доставку та ознайомитись з меню за допомогою сервісу Glovo.

Слабкі сторони: Відсутність сайту ускладнює ознайомлення з закладом для нових відвідувачів, а посилання, яке вказане в офіційній сторінці Facebook, веде на нечинний вебресурс, що створює враження ненадійності та застарілості компанії. Окрім цього бренд практично не просувається в соцмережах. Останній пост у Facebook був ще декілька років тому, що свідчить про відсутність контент-стратегії. Елементи програм лояльності, персоналізованих пропозицій чи сучасних інструментів взаємодії також не простежуються, що ставить заклад в менш конкурентоздатне становище.

Їдальня «Шабатура»:

Заклад розташований неподалік від центру міста Івано-Франківськ та пропонує страви української кухні.

Сильні сторони: Їдальня має систему лояльності, в якій кожен десятий комплексний обід безкоштовний за наявності чеків на суму від 500 грн, а також знижка в 10% при замовленні на 200 грн. Такі пропозиції формують відчуття економії для споживачів. Окрім цього, серед відгуків часто підкреслюють приємний сервіс та доступні ціни.

Слабкі сторони: Заклад не веде соцмережі та не має особистого, що обмежує взаємодію з аудиторією. Також в мережах трапляються неоднозначні відгуки щодо якості страв і це вказує на нестабільність клієнтського досвіду.

Їдальня «Золота Ліра»:

Заклад пропонує страви домашньої української кухні. Розташована «Золота Ліра» поряд з Івано-Франківською ратушею.

Сильні сторони: Гарне розташування в центрі міста, доступні ціни та великий асортимент страв. Заклад користується соцмережами, проте не достатньо активно.

Слабкі сторони: Відсутність офіційного сайту з переліком пропозицій у меню. Не пропонуються бонусні системи та знижки в закладі.

Кафе-магазин «Делікатес»:

Заклад полягає в комбінації магазину та кафе та має три точки по місту.

Сильні сторони: Бренд робить акцент на стравах з місцевих фермерських продуктів, власному виробництві м'ясних делікатесів, солінь та копченостей. У «Делікатесі» представлений широкий асортимент (кондитерські, м'ясні вироби, готові страви). Має власний сайт, у якому є доступ до доставки не тільки в межах Івано-Франківська, а й по пошті в інші міста. Створення контенту в соцмережах та велика кількість нових публікацій приваблює клієнтів. Окрім цього, «Делікатес» підтримує благодійні та суспільні проекти, що вказує на його соціальну відповідальність. Позитивні відгуки та хороша репутація створює довіру серед споживачів [27].

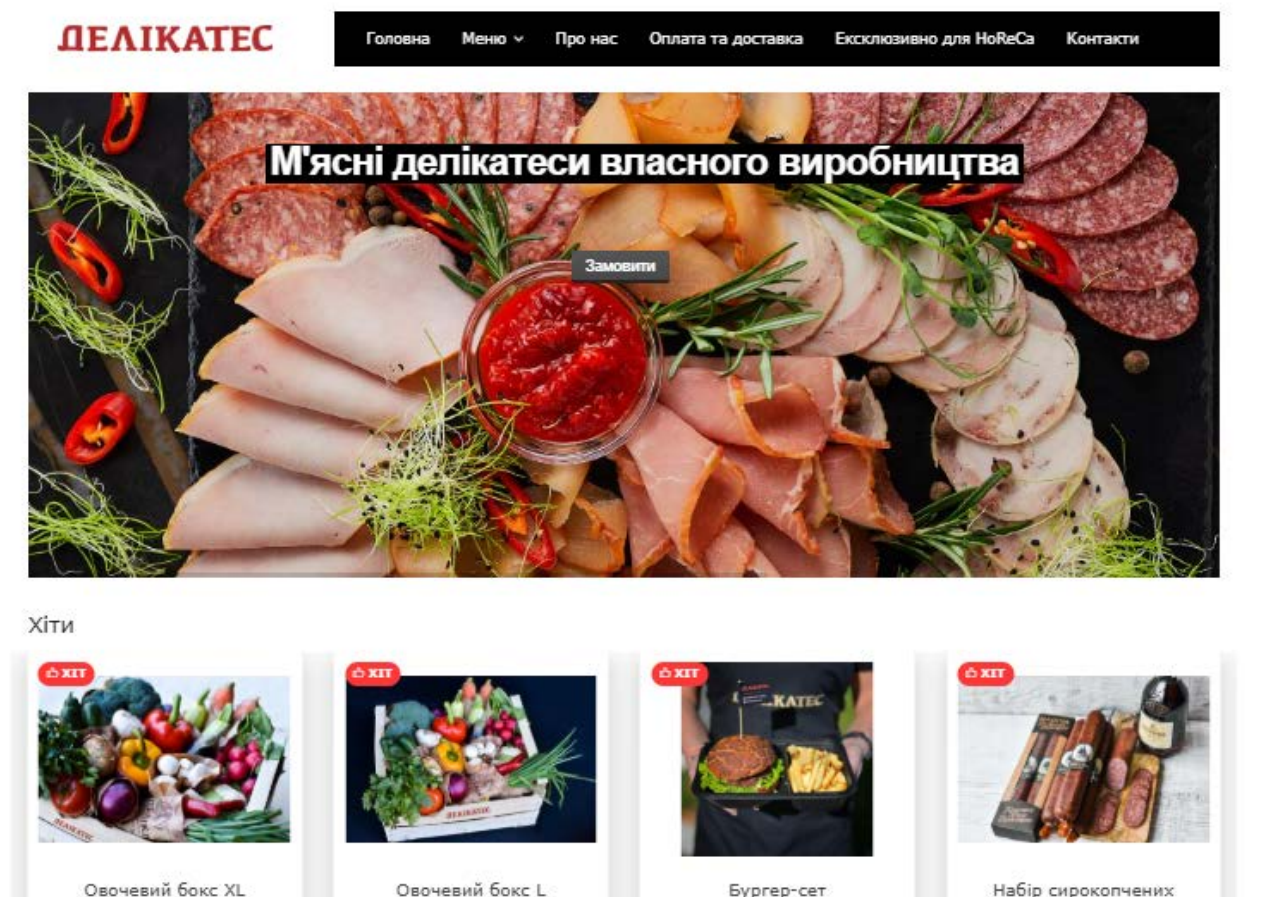


Рис. 2.12. Розділ «Меню» на сайті закладу «Делікатес»

Слабкі сторони: Так як акцент ставиться на натуральності та свіжості продуктів, мережі закладів «Делікатес» потрібно корегувати витрати на логістику та зберігання продуктів, що може впливати на ціну для клієнтів. Відсутність заохочування у вигляді знижок для постійних клієнтів.

Їдальня «Пегас»:

Заклад української та європейської кухні, який розташований поблизу «стометрівки» в центрі міста.

Сильні сторони: Власне виробництво кондитерських виробів, великий асортимент страв та привітний персонал. Їдальня має велику терасу, внутрішній зал з диванами, відокремлені столики. Гарніри, м'ясні та рибні позиції, салати змінюються протягом дня, під кінець робочого дня кількість доступних страв зменшується, що свідчить про «живу» кухню [24].

Слабкі сторони: Відсутність пандуса є недоліком з точки зору інклюзивності. Обмежена присутність в інтернеті, відсутність соцмереж та сайту, що може знижувати видимість закладу для нової аудиторії. Немає доступу до доставки.

Отже, проведений аналіз конкурентів закладу «Паляниця» дозволяє виділити основні тенденції закладів швидкого громадського харчування в Івано-Франківську. Досліджені заклади демонструють доступність в цінах, широкий асортимент страв та зручне розташування. Таким чином, це формує базовий рівень очікування аудиторії. Значна частина конкурентів обирає не використовувати соцмережі для просування, що знижує рівень емоційного зв'язку з брендами та ускладнює формування лояльності серед клієнтів. Більшість проаналізованих закладів не просувають свої програми лояльності, проте «Шабатура» заохочує клієнтів знижками та безкоштовними обідами за конкретними умовами. Це свідчить про низьку конкуренцію в межах клієнтських програм. Заклад «Делікатес» завдяки активному цифровому маркетингу отримує велику кількість позитивних відгуків, залучених клієнтів, що демонструє важливість сучасного підходу до комунікацій з аудиторією.

Загалом, ринок Івано-Франківська має достатньо високий рівень базової конкуренції, проте більшість закладів навіть не звертають увагу на програми лояльності, що створює значний потенціал для закладу «Паляниця». Головним завданням, яке залишається, слугує впровадження якісної онлайн-присутності, персоналізованої програми лояльності та використання сучасних каналів комунікації.

## Висновки до розділу 2

У цьому розділі ми проводили аналіз різних підходів та метрик, що дозволили не лише оцінити основні тенденції розвитку, але й сильні та слабкі сторони, загрози та можливості для вдосконалення.

Особлива увага була приділена систематизації та опису інформації, що забезпечило основу для проведення якісного аналізу та формулювання практичних рекомендацій.

Створене опитування для визначення споживчих очікувань у програмах лояльності дозволило оцінити найголовніші потреби аудиторії різних вікових груп. Респонденти віком 18-25 років активно використовують можливість знижок та бонусів, цікавляться елементами гейміфікації та додатковими активностями. Респонденти віком від 26 до 35 років характеризуються раціональністю. Для них часто важливим критерієм виступає постійна економія, яка проявляється у бонусній системі винагород. Споживачі віком 36-50 набагато менше беруть участь у програмах лояльності та обирають сервіси з перевіреною репутацією. Можуть користуватись програмами, які мають прості правила та очевидні знижки.

Ми проаналізували діяльність маркетингової агенції «РОЙВЕРС» і виділили чотири основні напрями, в якій працює компанія, а саме: маркетинг на аутсорсі, креативні рішення, цифровий маркетинг та стартапи. Виробнича практика на ТОВ «РОЙВЕРС» дозволила нам працювати над проектом зі створення якісної програми лояльності для закладу «Паляниця».

Перш ніж почати формувати основу для програми, ми проаналізували заклад та його основні критерії. Охарактеризували цільову аудиторію та визначили, що вона досить різноманітна за потребами та за віком загалом. Провели SWOT-аналіз, який показав, що заклад має значний потенціал, тому потребує оновлення в маркетингових механізмах. Аналіз конкурентів допоміг розібратись на чому потрібно акцентувати увагу та які функції повинна містити майбутня система лояльності.



Отже, проведене аналітичне дослідження дозволило оцінити рівень потреб споживачів від програм лояльності, систематизувати наявні дані та підготуватись до створення пропозицій у наступному розділі.

### **РОЗДІЛ 3**

## **РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ**

### **3.1. Переваги та недоліки наявної програми лояльності закладу «Паляниця»**

Зростаюча конкуренція на ринку громадського харчування в місті Івано-Франківськ та потреба у формуванні довгострокових відносин з клієнтами дали поштовх на створення ефективної та якісної програми лояльності. Аналізуючи поточний стан маркетингових активностей закладу «Паляниця», ми визначили, що не було застосовано основних механізмів стимулювання повторних покупок та утримання клієнтів. Відповідно до цього, розробка програми лояльності може підвищити конкурентоспроможність закладу, частоту відвідувань та загальний рівень задоволеності аудиторії.

Для закладу «Паляниця» маркетинговою агенцією «РОЙВЕРС» було створено тестову програму лояльності. Так як заклад ще не використовував жодних систем знижок, було обрано дисконтний варіант для ознайомлення аудиторії з оновленням. У опитуванні, яке було описане в другому розділі, ми помітили тенденцію вподобань аудиторії до бонусної системи. Користувачі позитивно відгукувались щодо такого формату та статусів карток.

Рекомендується встановлення від трьох до п'яти рівнів зі зростаючими перевагами. Перший рівень, очевидно, повинен бути доступний для кожного та усі наступні залежать від прихильності споживачів до компанії або бренду.

Готова програма лояльності складається з чотирьох рівнів, залежно від накопиченої суми покупок:

1. Бронзова картка — 3% кешбеку (надається автоматично після реєстрації).
2. Срібна картка — 5% кешбеку (при накопиченні 5000 грн).
3. Золота картка — 7% кешбеку (при накопиченні 7000 грн).

#### 4. Платинова картка — 10% кешбеку (при накопиченні 10 000 грн).

Перехід між кожним рівнем напряду залежить від накопичення певної суми покупок. Окрім цього, усі картки є віртуальними, адже це дозволяє легко підлаштовуватись під сучасні тенденції цифровізації та спрощує користування програмою лояльності.

Можемо розглянути рекламні зображення, які створені командою ТОВ «РОЙВЕРС» для закладу «Паляниця»:

**ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ В ПАЛЯНИЦІ**

ТЕПЕР ВАШІ УЛЮБЛЕНІ СТРАВИ СТАЮТЬ ЩЕ ДОСТУПНІШИМИ!

**ЯК ЦЕ ПРАЦЮЄ?**

- Бронзова картка – 3% знижки** (автоматично після реєстрації).
- Срібна картка – 5% знижки** (накопичена сума чеків від 5000 грн).
- Золота картка – 7% знижки** (накопичена сума чеків від 7000 грн).
- Платинова картка – 10% знижки** (накопичена сума чеків від 10 000 грн).

**УСІ КАРТКИ – ВІРТУАЛЬНІ!**

Просто реєструйтесь у програмі, здійснюйте покупки та насолоджуйтесь знижками!

**ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ**

РЕЄСТРУЙСЯ ТУТ:

ВІД ПАЛЯНИЦЯ

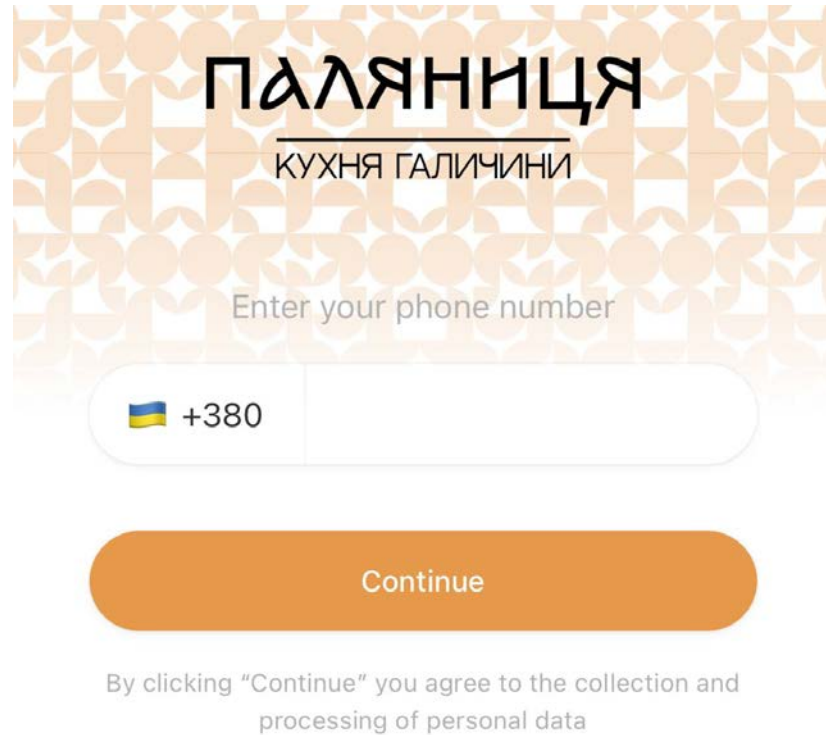
КУХНЯ ГАЛИЧИНИ

Рис. 3.1. Рекламні зображення програми лояльності для закладу «Паляниця»

Компанія додатково створила окремі рекламні матеріали з візуалізацією кожного рівня картки, а саме: бронзової, срібної та золотої. На рис. 3.1. продемонстровано приклад платинової картки та її відсоток кешбеку.

Влучне гасло «Тепер ваші улюблені страви стають ще доступнішими!» привертає увагу та викликає позитивну реакцію у споживачів.

Реєстрація у вебпортал «Паляниця» відбувається інтуїтивно та зручно, для цього потрібно лише просканувати QR-код та ввести свій номер телефону.



**ПАЛЯНИЦЯ**  
КУХНЯ ГАЛИЧИНИ

Enter your phone number

 +380

Continue

By clicking "Continue" you agree to the collection and processing of personal data

Рис. 3.2. Сторінка реєстрації за номером телефону

Після авторизації користувач потрапляє на особисту сторінку, де відображається його баланс та QR-код. На першій сторінці можна залишити відгук, додати карту в електронний гаманець та переглянути опубліковані новини закладу.



Рис. 3.3. Вигляд електронної карти клієнта

Секція «Locations» передбачає перелік закладів, які доступні для відвідування. Секція «More» містить налаштування профілю, історію покупок, особисті сповіщення, поле для відгуків та можливість запросити друга за реферальною програмою.

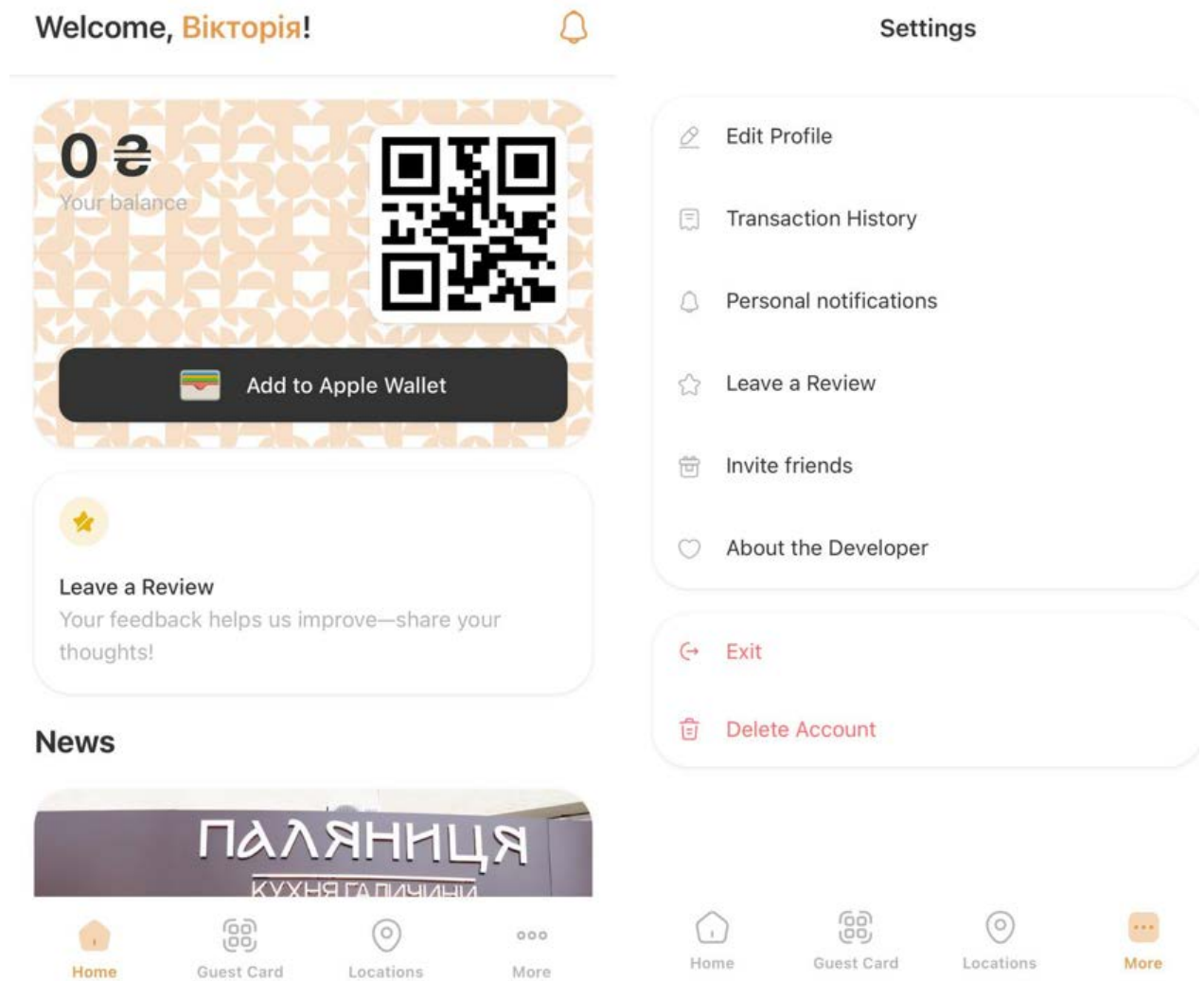


Рис. 3.4. Секції «Home» та «More» у вебпорталі «Паліяниця»

Розглянемо переваги та недоліки дисконтної моделі програми лояльності.

Переваги:

Легкість у використанні. Класична дисконтна модель є зрозумілою у використанні для більшості споживачів, адже вона працює за принципом «більше купуєш – більше отримуєш». Будь-яка вікова група зможе користуватись такою моделлю, адже вона не передбачає складних механізмів

та має просту та доступну структуру. Досвід у використанні подібних карток є досить поширеним для магазинів з побутовою технікою, косметики та інших.

В опитуванні щодо програм лояльності, ми помітили, що всі анкетовані учасники хоча б раз користувались подібними системами, тому такий формат є зрозумілим для широкої аудиторії.

Повна цифровізація процесу. Використання віртуальних карток мінімізує витрати бізнесу на виготовлення пластикових носіїв та полегшує клієнту доступ до бонусів у смартфоні. Окрім цього, це показує соціальну відповідальність бізнесу щодо екологічності, що зацікавлює користувачів зі спільними цінностями.

Стимулювання повторних відвідувань. Бонуси та кешбек мотивують споживачів повертатися, щоб використати накопичені кошти та продовжити зростання статусу в програмі лояльності.

Недоліки:

Відсутність персоналізації пропозицій для клієнтів. Наукові дослідження у сфері поведінкового маркетингу підтверджують, що персоналізовані винагороди стимулюють клієнтів до повторних покупок на 25–40% [47]. Відповідно відстеження улюблених позицій в меню та створення спеціальних пропозицій для клієнтів сприяє формуванню емоційного зв'язку та підвищення лояльності.

Відсутність винагороди за частоту відвідувань. Заклад працює у форматі їдальні та має змінне меню – «Меню дня». Варто створити попит на відвідування закладу регулярно або запровадити «комплексні обіди», які можна буде отримувати за сталою ціною або бронювати та оплачувати через програму лояльності. Отримання бонусів за кожен оплачений комплексний обід стимулюватиме клієнтів повертатись до закладу громадського харчування «Паляниця».

Отже, чинна програма лояльності закладу «Паляниця» є простою в користуванні, проте є шляхи для покращення функціоналу. Додаткові

елементи допоможуть створити кращий рівень залучення клієнтів, що відкриє можливість до довгострокової лояльності до бренду.

### **3.2. Розробка комплексної моделі програми лояльності для закладу «Паляниця»**

Багаторівнева система – це база, яка формує каркас програми лояльності. Для її покращення потрібно додати персоналізацію та додаткові унікальні пропозиції для кожного рівня.

Спираючись на механізми провідних компаній McDonald's, Starbucks, KFC та Subway, ми можемо додати нові та ефективні елементи для наявної програми «Паляниця»:

1. Вітальний бонус як у McDonald's або Starbucks. Персональний промокод -10% на будь-яке замовлення відразу після реєстрації. Такий підхід збільшить кількість нових учасників програми лояльності.
2. Подарунок або знижка на день народження (залежно від картки/рівня).
3. На початковому рівні «Бронзова картка» клієнти зможуть отримати на будь-який десерт -25%.
4. «Срібна картка» безкоштовна маленька кава на вибір.
5. «Золота картка» дасть доступ до безкоштовної середньої кави та будь-якого десерту -50%.
6. Користувачі «Платинової картки» отримають велику каву та будь-який десерт в подарунок.

Таким чином, відвідувач буде відчувати емоційну присутність бренду, що зумовить ще більшу прихильність та позитивні враження від компанії.

Персоналізовані пропозиції. Так як доступний вебпортал містить історію транзакцій, програма може запам'ятовувати позиції, що часто повторюються, та час відвідування закладу. За допомогою цього, можна пропонувати знижки на улюблену страву, рекомендації новинок, які

відповідають вподобанням клієнта. Окрім цього, для зручності клієнта, у вебпорталі можна створити перелік доступних та отриманих купонів/промокодів відповідно до рівня карток та активних персональних акцій.

Введення комплексних обідів в меню значно полегшить вибір клієнтів. Феномен споживчої втоми, який ми попередньо аналізували, визначається в складності прийняття рішень, що може супроводжуватись зниженням інтересу до бренду. Окрім цього, можна запропонувати клієнтам «збирати» певну кількість комплексних обідів, щоб отримати додаткові бонуси та знижки у наступних замовленнях. У вебпорталі «Паляниця» розробка додаткової сторінки не ускладнить систему, а навпаки полегшить користувацький досвід клієнта та допоможе розподілити всі важливі елементи програми.

Згідно з тим, що «Паляниця» дарує студентам – 20% знижки, варто запропонувати схожу систему для працівників, які щоденно приходять у заклад на обід. Партнерські програми з офісними центрами та коворкінгами можуть зміцнити позицію закладу на локальному ринку та сформувати стійку аудиторію.

Визначимо механізм роботи корпоративної програми для працівників та інтегруємо її в загальну систему лояльності споживачів. Вона повинна працювати таким чином, щоб працівники отримували особисті бонуси, а компанія – вигоду від співпраці.

Щоб програма була сумісною з основною системою лояльності, працівники будуть реєструватись окремо через запрошення та вказуватимуть свою компанію зі списку партнерів. Такі споживачі матимуть статус «Корпоративний клієнт». Звісно, таке поле теж треба буде додати до вебпорталу, щоб можна було обрати свій статус. Такі, на перший погляд, незначні додатки формують усю систему, тому потрібно акцентувати увагу не тільки на базових елементах, а й на деталях, що забезпечують коректну роботу всієї програми та підвищують зручність користування для кожної категорії клієнтів.



Таблиця 3.1

## Принцип роботи механізму зі сталою програмою лояльності

| Стала програма лояльності            | Корпоративна програма                            | Разом                                                                                |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Кешбек за рівнем картки              | Корпоративна знижка у розмірі 5-10%              | Застосовується корпоративна знижка + кешбек                                          |
| Рівень зростає відповідно до балансу | Поки діє партнерство – статус сталий (постійний) | Працівник досягає максимального рівня швидше через регулярність відвідування закладу |
| Бонуси до днів народження            | Додаткові акції                                  | Бонуси можуть сумуватись                                                             |

Щоб заохочувати клієнтів приєднуватись до програми лояльності, необхідно розмістити рекламні банери та буклети біля каси, входу або на столах. На банерах має бути проста інструкція для реєстрації та текст, який зацікавить потенційного прихильного споживача. Наприклад:

- «Рефіл/повторне наповнення компоту для учасників програми»
- «Знижки за рівнями карток»
- «Подарунки в дні народження»
- «Реєструйся і отримуй -10% на перше замовлення»
- Додаткові бонуси для статусу «Студент», «Корпоративний клієнт», «Військовий»

Розробка прикладу для буклету відбувалась на онлайн платформі для графічного дизайну – Canva [26]. Було обрано доступний шаблон, до якого додали елементи ідентичності бренду «Паляниця»: кольори, логотип та QR-

код для реєстрації у програму лояльності. Окрім цього, ми вписали актуальне посилання на сайт, пошту та номер для зручності клієнта.



Рис. 3.5. Приклад лицьової сторони буклета для закладу «Паляниця» [авторська розробка]

На зворотньому боці буклету можна додати такі елементи:

- Локацію та зображення мапи, де знаходиться заклад;
- Актуальні пропозиції;
- Можливість приєднатись до майстер-класів;
- Принцип роботи програми лояльності для студентів, корпоративних клієнтів та військових;
- Останні новини закладу;
- Фото страв;
- Таблицю рівнів карток;
- Соціальні мережі;
- Поширені питання та відповіді/FAQ(Frequently Asked Questions);
- Переваги брати участь в програмі лояльності;

- Інформацію про майстер класи;

Цей перелік можна продовжувати, проте слід звертати увагу на доцільність використання певних елементів. Буклет повинен бути гармонійним та містити важливу інформацію про заклад, яка зацікавить споживачів.



Рис. 3.6. Приклад зворотної сторони буклета для закладу «Паляниця» [авторська розробка]

У результаті, було додано блок з трьома поширеними запитаннями та відповідями до них, інформацію про майстер класи, соцмережі закладу та меню дня.

Створений буклет слугує лише прикладом оформлення, його можна залишити в оригінальному вигляді або змінити за побажаннями «Паляниці».

Перейдемо до пропозицій зі сторення таблиці програми лояльності.

В період війни особливо цінно підтримувати військових, тому можна запропонувати можливість «підвішати» каву або комплексний обід. Такий

підхід дозволить бренду та клієнтам виявити підтримку тим, хто захищає країну.

Як це працюватиме?

Споживач приходить до закладу та формує не тільки собі замовлення, а й військовому. Після оплати, заклад може додати функцію, яка дякуватиме клієнту за підтримку та повідомлятиме про те, що замовлення вже отримано.

У перспективі, розробники вебпорталу можуть налаштувати окрему сторінку, в якій така опція буде в онлайн-форматі. Це дозволить користувачам долучатись не тільки під час перебування в закладі, а й з будь-якої локації. Бонуси за активність та підтримку військових додатково можуть сприяти залученню в таку ініціативу.

Окрім цього, можемо впровадити елементи соціальної відповідальності в програму лояльності. Додаткові знижки для військових, ветеранів або дітей з малозабезпечених сімей сприятимуть позитивному іміджу компанії. Команда закладу також може запропонувати аудиторії долучитись до волонтерських ініціатив «Паляниці»: спільні пакування посилок або збір гуманітарної допомоги.

Додатково варто підкреслити, що важливим етапом реалізації запропонованої моделі стане тестування. Аналіз показників залученості споживачів та зміна функціоналу відповідно до потреб – критерії, що формуватимуть якісний старт та ефективну роботу програми лояльності.

Для створення зображення комплексної програми лояльності було використано айдентику закладу «Паляниця». Враховано всі елементи попереднього формату системи та додано нові блоки, які ми описували у ході дослідження.

Таким чином, на основі проведеної роботи, сформовано остаточний вигляд комплексної програми лояльності «Паляниця», що поєднує бонусну систему з елементами гейміфікації та сучасними цифровими інструментами.

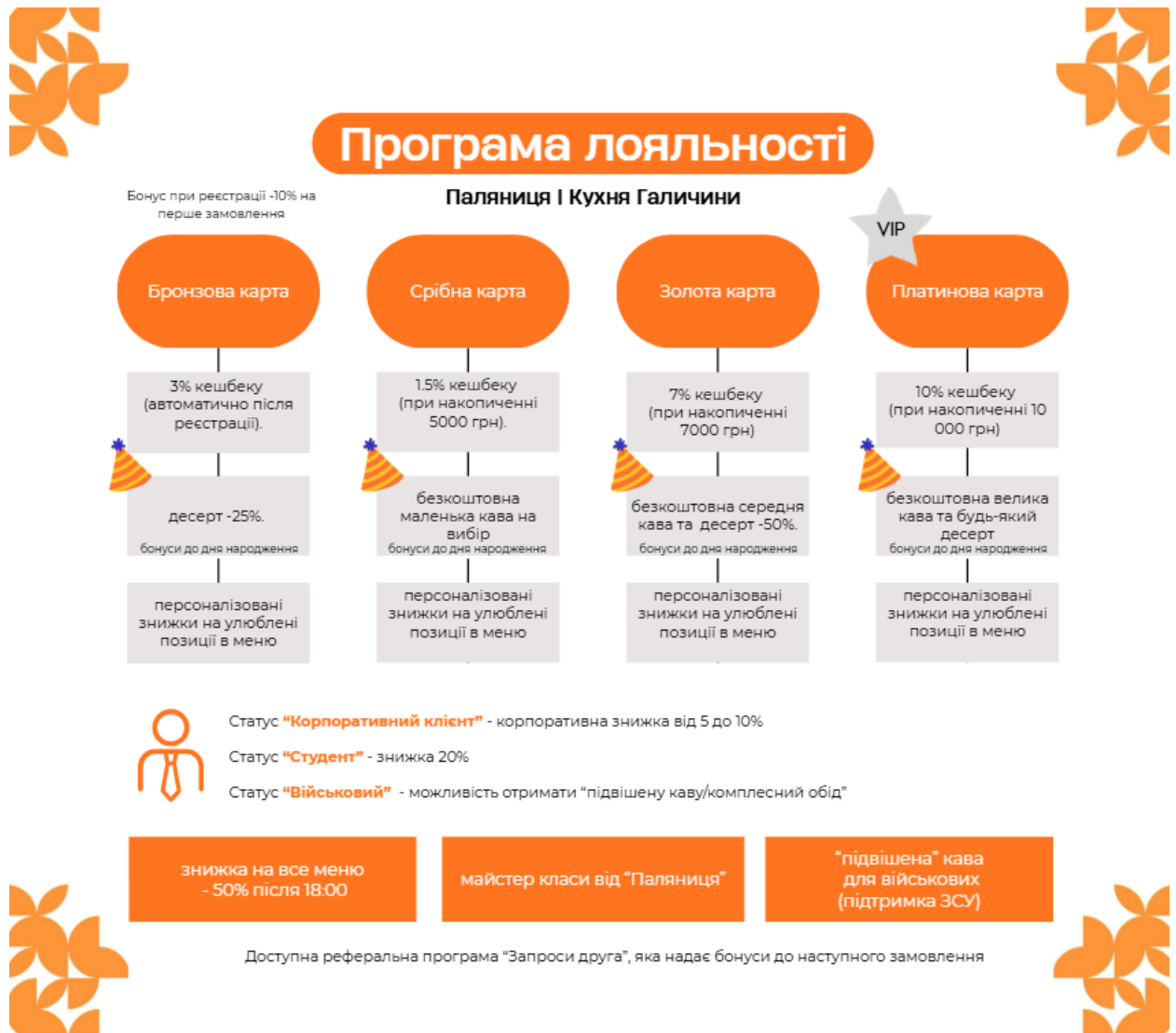


Рис. 3.7. Розроблена програма лояльності [авторська розробка]

Схематичний вигляд програми лояльності дозволяє оцінити кількість запропонованих механізмів. Структура залишається як в першопочатковій програмі, але вона вдосконалена додатковими елементами, які залучатимуть та утримуватимуть клієнтів.

Можемо звернути увагу на лінію карток клієнта, яка поділяється на 4 основні блоки (бронзова, срібна, золота та платинова карти).

Над першою карткою розташована стартова вигода для споживачів «Бонус при реєстрації – 10% на перше замовлення».

Блок зі статусами дозволяє орієнтуватись, до якої категорії може віднестись клієнт.

Останній нижній блок, що складається з трьох елементів, відповідає за загальні знижки, унікальні пропозиції та можливості.

Отже, ми створили програму лояльності, в якій інтегровано елементи провідних міжнародних компаній та враховано побажання учасників опитування. Завдяки теоретичній та аналітичній базі, формування системи було послідовним і ефективним процесом.

### **3.3. Обґрунтування ефективності удосконаленої програми лояльності**

Кожна система лояльності повинна відповідати не лише потребам споживачів, але й запитам бізнесу, шляхом отримання додаткової вигоди у довгостроковій перспективі.

Правильно розроблена система утримання клієнтів забезпечує значний приріст економічних показників, спрощує планування, створює позитивний ефект та імідж. Завдяки проведеному дослідженню було отримано інформацію про вподобання та проблеми з якими зіштовхуються клієнти та потенційні відвідувачі при користуванні програмами лояльності. Окрім цього, було розглянуто практики, що застосовують вітчизняні й міжнародні компанії та взято до уваги результати відповідних досліджень. Таким чином, об'єднавши найкращі механізми та врахувавши усі необхідні деталі, ми розробили систему лояльності для досліджуваного закладу швидкого харчування. Очікувані результати від впровадження включають значне підвищення економічних показників, розглянемо основні з них.

Найбільш важливим та тим, на який здійснено найбільший вплив є показник повернення клієнтів. Завдяки можливості персональної комунікації з гостем та системі бонусів і рівнів можна очікувати зростання цього показника до 20%.

Не менш важливим є зростання середнього чеку завдяки персоналізованим пропозиціям та бажанням клієнтів отримати вищий рівень.

Очікується, що від впровадження системи лояльності цей показник може вирости на 5-10%.

Серед непрямих економічних ефектів варто виділити оптимізацію маркетингових витрат, завдяки можливості комунікації з клієнтами через внутрішні канали, тобто без необхідності придбання відповідних рекламних майданчиків.

Іншою позитивною зміною є можливість прогнозування попиту та глибинного аналізу покупок. Отримані дані завдяки програми лояльності дозволять отримати знання щодо тих комбінацій продуктів, які частіше обирають споживачі, які позиції є більш актуальними в той чи інший період тощо. Також впровадження системи лояльності значно підвищує цінність бренду, наявність картки постійного клієнта не лише формує довіру, але є значною конкурентною перевагою.

Удосконалена програма лояльності дозволяє залучати споживачів, стимулювати повторні покупки та формувати стійкі довгострокові взаємини з клієнтами. Запропонований комплекс відповідає сучасним тенденціям цифрового маркетингу.

За моделлю «5С», яку ми досліджували в першому розділі, можна охарактеризувати нашу оновлену програму лояльності.

Першим критерієм моделі є Connect (зв'язок). Каналами комунікації виступають соцмережі та вебпортал, який містить карту користувача та забезпечує доступ до персональних пропозицій.

Наступний критерій – це Co-create (співтворчість). Заклад «Паляниця» пропонує майстер-класи для дітей та всіх охочих, що створює емоційний зв'язок аудиторії з брендом. Окрім цього, елементи соціальної відповідальності, які були запропоновані в попередньому підрозділі, можуть не тільки підтримати військових, але й залучити клієнтів до спільних соціальних ініціатив.

Критерій Consolidate (консолідація даних) дозволяє об'єднати дані про користувачів, щоб аналізувати їх поведінку та формувати спеціальні

пропозиції. У наявному вебпорталі, ми маємо поле з історією транзакцій, тому можемо відслідковувати вибір користувачів, уподобання та пропонувати знижки до улюблених замовлень.

Критерій Challenge (виклик) реалізується через елементи гейміфікації, які вже доступні в змодельованій програмі лояльності. Завдяки такому формату учасники зацікавлюються та залишається з брендом на тривалий період.

Останній критерій – Celebrate (святкування) активно впроваджується в оновлену систему лояльності. Знижки та подарунки для власників бронзової, срібної, золотої або платинової карток до їх днів народження.

Отже, сучасна модель «5С» дозволяє охопити найголовніші аспекти взаємодії зі споживачами. Інтеграція оновленої програми лояльності «Паляниці» у цю модель домострує її орієнтацію на клієнта та готовність адаптовуватись до сучасних критеріїв ринку.

Оцінка ризиків, обмежень та перспектив дозволяє об'єктивно оцінити стан рекомендованої програми лояльності та спрогнозувати результати її майбутнього функціонування.

Почнемо з аналізу можливих ризиків.

Фінансові ризики:

Прибуток компанії через постійні знижки та подарунки тимчасово може бути не достатньо великим. Проте, з часом, витрати окупляться через збільшення кількості повторних покупок та лояльності аудиторії. Так як бренд вкладає велику кількість ресурсів, програма лояльності на початковому етапі працюватиме як інвестиція. Тому миттєвого фінансового результату чекати не потрібно, адже при запуску комплексної системи кошти переважно будуть спрямовані на бонуси, подарунки, технічну підтримку, тощо.

Операційні ризики:

Правильна робота системи та вебпорталу важлива на будь-якому етапі становлення програми лояльності. Операції, що пов'язані з нарахуванням кешбеку, відображенням балансу на головній сторінці користувача та знижки



та промокоди напряду залежать від постійної технічної підтримки та тестування сервісу. Ризиками цієї категорії можуть бути: збої при авторизації, затримки з оновленням балансів, погане відображення панелі користувача або проблеми з QR-кодами. Для якісної роботи системи потрібно час від часу перевіряти показники та тестувати сторінки вебпорталу.

Маркетингові ризики:

Надмірна кількість бонусів та знижок або невідповідні персоналізовані пропозиції можуть знизити інтерес до бренду. Для запобігання цьому, потрібен регулярний аналіз поведінки споживачів, щоб програма завжди була оновленою та актуальною.

Зовнішніми обмеженнями є фактори, які не контролюються закладом.

Ціни на продукти та їх коливання. Економічні «стрибки» для певних товарів можуть достатньо сильно вплинути на заклад та його розцінки.

Конкуренція на ринку закладів громадського харчування. Відкриття нових закладів поблизу «Паляниця» впливатиме на її конкурентне середовище. Проте, якісний маркетинг та велика кількість лояльних клієнтів допоможуть зберігати своє становище як сучасного закладу.

Перспективами можуть виступати:

1. Використання AI для автоматизації процієсів, збору даних та створення персоналізацій;
2. Створення мобільного додатку. Провідні заклади швидкого хачування пропонують завантажити застосунок, щоб отримати знижки. Реалізація якісного застосунку дозволить клієнтам легко та швидко отримувати сповіщення, промокоди та знижки.

В умовах війни, важливо підсилювати соціальну роль бізнесів, тому що це допомагає сформувати позитивний імідж, покращити сприйняття бренду, збільшити кількість клієнтів та їх залучення у виконання важливих справ для країни. Окрім «підвішених» кави та комплексних обідів можна запровадити знижки та бонуси для військових. Соціальна відповідальність бренду безумовно підвищує лояльність споживачів. Сучасне покоління шукає

організації, які відповідають їх переконанням та цінують вклад, який надають компанії [33]. Це дозволяє не тільки покращити свою репутацію, а й бути причетним до важливих справ суспільства. В подальшому можна буде запровадити екологічні ініціативи з підтримки перероблення пластику, паперу та ін.

Розглянемо, який маркетинговий ефект формує оновлена програма лояльності.

В межах Івано-Франківська досить мало закладів використовують систему програми лояльності, що робить «Паляницю» конкурентноспроможною. Якісна розробка дизайну бренду вже є візитною картою компанії, проте система бонусів підсилює ідентичність організації та формує унікальну ціннісну пропозицію.

WOM та e-WOM ефекти забезпечують позитивні відгуки та рекомендації, які заохочують приєднуватись нових клієнтів. Завдяки соцмережам, дізнатись про заклад стає значно легше, тому просування відео та дописів на офіційних сторінках закладу допоможе посилити впізнаваність та збільшити кількість зацікавлених споживачів.

Так як програма лояльності детально пропрацьована, вірогідність хороших вражень доволі висока, адже доступні ціни, смачні прийоми їжі та додаткові бонуси мотивують аудиторію ділитись досвідом перебування в закладі та повертатись туди неодноразово.

Адаптивність та гнучкість запропонованої системи створює основу для масштабування у майбутньому. Механізми вебпорталу з легкістю можуть бути інтегровані в мобільний додаток, що демонструє потенціал програми та її довгостроковість.

Додатковими перевагами оновлення системи є те, що на основі зібраної статистики та даних клієнтів заклад «Паляниця» може:

- 1) Прогнозувати продажі;
- 2) Визначати години пік відвідуваності;
- 3) Оптимізовувати закупівлі;

- 4) Зменшувати списання товарів;
- 5) Слідкувати за вподобаннями споживачів;
- 6) Пропонувати унікальні пропозиції;
- 7) Бути уважним до потреб аудиторії;

Перелік можна продовжувати, але головним залишається можливість опрацювати цінні дані для закладу.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі ми розробили комплексну та сучасну програму лояльності для закладу громадського харчування «Паляниця». Вона ґрунтується на результатах проведеного теоретичного та аналітичного досліджень. Опрацьовані аналізи поведінкових та маркетингових чинників споживачів, вивчені системи популярних українських та зарубіжних компаній допомогли розробити усі критерії для оновлення системи, яка пропонує багаторівневу структуру, персоналізацію, елементи гейміфікації, соціальну відповідальність та додаткові подарунки та знижки.

Ми додали переваги для власників вищих за рівнем карток, щоб мотивувати клієнтів відвідувати заклад та збільшувати свій статус як клієнта. Оскільки картки віртуальні, реєстрація відбувається швидко та зручно. Використання пластикових карток виходить на задній план, тому що для забезпечення екологічності компанія витрачає ресурс на підтримку сервісів для вебпорталу, а не на використання пластику. Окремо було запропоновані механізми корпоративних програм, що забезпечує стабільний попит та аудиторію, взаємовигоду між офісами, компаніями та закладом «Паляниця».

Окрім цього, були запропоновані тексти для рекламних банерів, лицьова сторона буклету для закладу та структурований вигляд розробленої програми лояльності. Описані принципи роботи механізмів системи для корпоративних клієнтів, щоб запобігти розбіжності у використанні карток.

Обґрунтування ефективності розробленої системи лояльності показує, що її впровадження може підвищити рівень ймовірності повернення до 20% та збільшити середній чек на 5-10%. Оцінки ризиків та обмежень показала, що вплив всіх можливих загроз можна мінімізувати завдяки належному технічному супроводу та регулярному аналізу взаємодії аудиторії з брендом.

Нашу розробку було перевірено за моделлю «5С», щоб досягти елементів нео-лояльності та осучаснити програму за потреби. Проведений аналіз переваг та недоліків першопочаткової програми лояльності дозволив оцінити прогалини та створити простір для вдосконалення механізмів.

Отже, запропонована програма лояльності слугує комплексним інструментом, який враховує особливості груп цільової аудиторії та їх вподобань. Завдяки розробленим механізмам, формування довгострокових відносин з аудиторією відбуватиметься простіше та ефективніше. Структура оновленої програми лояльності відповідає сучасним тенденціям цифрового маркетингу та дозволяє збільшити потік клієнтів, які будуть цінувати та рекомендувати заклад «Паляниця».

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі ми дослідили теоретичні, аналітичні та практичні аспекти формування споживчої лояльності в умовах цифрової трансформації та високої конкурентності на ринку послуг громадського харчування. Проведені дослідження показали, що сучасні програми лояльності вже давно не використовують традиційні бонусні системи, а інноваційні методи для формування прихильності споживачів до бренду. Розроблена модель програми лояльності для закладу громадського харчування «Паляниця» демонструє застосування більшості зазначених теоретичних положень та повне виконання усіх поставлених нами завдань.

Підсумуємо кожен розділ окремо, щоб повністю охарактеризувати суть проробленої роботи.

Перший розділ присвячений теоретичному аналізу поняття лояльності, її класифікацій та еволюції. Ми змогли систематизувати головні підходи до розуміння цього явища на основі робіт як зарубіжних так і вітчизняних дослідників. Було опрацьовано види програм лояльності, що дало можливість визначити їх слабкі та сильні сторони, визначити роль гейміфікації, емоційного брендингу, персоналізації та інших чинників, що впливають на ефективність програм лояльності у сучасних реаліях. Окрім цього, було проаналізовано концепцію «неолояльності», за дослідженням Devlight та визначено основні критерії для взаємодії з клієнтами.

Аналіз провідних та популярних закладів швидкого харчування на міжнародному рівні дозволив виділити аспекти, які становлять базу систем лояльності. Спільні елементи такі як бонуси до дня народження, знижки для учасників програм лояльності та унікальні пропозиції, які повторювались у McDonald's, Starbucks, KFC та Subway сформували розуміння маркетингових чинників для покращення прихильності аудиторії. Використання інтуїтивного додатку, простих механізмів накопичення балів та елементів заохочення клієнтів це рівень, який повинен бути досягнутий в українських компаніях.

Загалом, теоретична база стала фундаментом, на який ми опирались в наступних розділах для подальшого аналітичного та практичного досліджень.

На другому етапі роботи було здійснено комплексний аналіз сучасних поведінкових характеристик споживачів, результатів опитування, особливостей роботи підприємства, на якому відбувалась виробнича практика та аналіз закладу «Паляниця».

Створене та проведене опитування дозволило оцінити потреби користувачів програм лояльності, їх очікування та мотивації, що стало серйозним підґрунтям для формування рекомендацій. Додатково було проаналізовано більшість відповідей на запитання, створено діаграми, які дозволили оцінити побажання користувачів за віковими групами.

Зібрані дані засвідчили, що:

- 1) Молодь цінує інтерактивність, елементи гейміфікації, простоту в накопичуванні бонусів.
- 2) Старші групи звертають увагу на раціональність, стабільність та інтуїтивність систем.

Окрім цього, було проаналізовано маркетингову агенцію повного циклу ТОВ «РОЙВЕРС», її напрями діяльності та створену програму лояльності, над якою ми продовжили працювати в роботі.

Дослідження закладу громадського харчування «Паляниця» через SWOT-аналіз та аналіз конкурентів на ринку зумовило впроваджувати більш ефективні інструменти та стратегії. Другий розділ дозволив зібрати всі дані, що необхідні для продовження дослідження та сформувані бачення напрямів для вдосконалення програми.

Третій розділ допоміг нам здійснити ключову частину дослідження, а саме розробити сучасну, комплексну та структуровану програму лояльності для закладу «Паляниця». Вона відповідає усім сучасним тенденціям цифрового маркетингу, адже будувалась з урахуванням систем міжнародних компаній, які ефективно залучають велику кількість нових клієнтів.

На підсумкових етапах роботи ми створили багаторівневу програму лояльності, яка дає можливість підвищувати свій статус у «Паляниці» та збільшувати кількість бонусів і знижок до замовлень. Окремий акцент було зроблено на розробці корпоративного сегменту програми, що дозволяє забезпечувати стабільний попит і збільшенню клієнтської бази. Також у цьому розділі, ми візуалізували рекламні матеріали, описали принцип роботи вебпорталу та пояснили ефективність розробленої системи.

Сформована програма лояльності містить елементи соціальної відповідальності, адже дозволяє підтримувати військових, ветеранів та інших. Залучення аудиторії до важливих соціальних ініціатив створює емоційний зв'язок з компанією та забезпечує довгостроковість та лояльність. Такий формат цінується в сучасних реаліях та формує позитивний імідж закладу «Паляниця».

Перевірка розробки за моделлю «5С» показала, що програма стратегічно виконує свої функції та відповідає концепту «нео-лояльності».

Отже, ми досягнули поставленої мети, адже створили якісну та ефективну програму лояльності споживачів. Отримана розробка є важливим джерелом даних для подальших маркетингових досліджень та може бути використана в різних наукових та практичних цілях. Практичне значення роботи полягає у можливості реальної інтеграції запропонованої програми, тому що вона може покращити ключові показники компанії. Враховано більшість аспектів, щоб забезпечити просте та комфортне використання програми відповідно до будь-яких вікових груп.

Проведене дослідження демонструє, що інструменти лояльності дозволяють забезпечити довгострокові взаємини та позитивне враження від бренду, а правильне використання маркетингових механізмів формує стійкі позиції на ринку та конкурентоспроможність компанії.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Беляєв О. Гейміфікація у маркетингу як засіб стимулювання продажів. – 2025.
2. Богоявленський, О., Булбук, Д., Гурджиян, К., Довгунь, О., Іваннікова, М., Кляченко, І., & Косій, Т. (2020). Маркетингові стратегії лояльності та інструменти їх реалізації. Науковий Вісник, 27.
3. Бойко В. А. Аналіз та просування бренду на прикладі мережі ресторанів швидкого харчування «KFC»: дис. – Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2025.
4. Ганна Сухорукова. Програми лояльності у 2025: що працює, що дратує, і чого хоче користувач. <https://hub.kyivstar.ua/articles/programi-loyalnosti-u-2025-shho-praczuuye-shho-dratuye-i-chogo-hoche-koristuvach.14.07.2025>.
5. Гобе, М. Емоційний брендинг. Нова парадигма, що поєднує бренди з людьми. Київ, 2021. 438 с.
6. Головчук Ю.О. «Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії» [Електронний ресурс] / Головчук Ю.О. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S2P03=FILA=&2\\_S21STR=bses\\_2019\\_43\\_16](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S2P03=FILA=&2_S21STR=bses_2019_43_16).
7. Дорош-Кізим М. М., Бабич Л. В., Дорош М. М. Емоційний брендинг у сучасному бізнесі: вплив на споживчу лояльність //Scientific notes of Lviv University of Business and Law. – 2024. – №. 42. – С. 358-367.
8. Жовковська, Т. (2017). «Формування моделі поведінки споживача.» Економічний дискурс, (2), 9–18. вилучено із <http://ed.pdatu.edu.ua/article/view/126058>.
9. Журавський, В. В. «Лояльність споживачів, її формування та види.» Збірник наукових праць (2017): 420-427.



10. Зюбрик Д., Кульчицька Е., порівняльний аналіз існуючих додатків для проведення опитування //Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід/Матеріали XVIII Міжнародної наукової конференції.–Львів, 2024.–346 с. Матеріали наукової конференції охоплюють особливості реалізації державної політики в галузі туризму, розробки туристичного продукту, економічного забезпечення туризму, просторового поширення туристичних. – 2024. – С. 130.

11. Капраль О. Р. Контент-маркетинг як метод впливу на споживача //Інтелект XXI. – 2019. – Т. 6. – №. 1. – С. 78-80.

12. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. – 2012.

13. Ковшова І. О., Савченко К. А. Вплив втоми споживачів від прийняття рішень на формування лояльності до брендів //інноваційна економіка. – 2023. – №. 3-2023. – С. 30-37.

14. Лазарева Т. А., Цихановська І. В., Лазарєв М. І. Можливості та загрози у ресторанному бізнесі: стратегічний підхід через swot-аналіз //The XV International Scientific and Practical Conference «Self-development: the key to success and personal growth», December 09-11, 2024, Plovdiv, Bulgaria. 351 p. Text Copyright© 2024 by the European Conference (<https://eu-conf.com/>). Illustrations© 2024 by the European Conference. Cover design: European Conference (<https://eu-conf.com/>). – С. 307.

15. Лисиця, Н. М. (2025). Impact of digital marketing strategies on consumer loyalty in the B2C sector. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law, (46), 182-192. Retrieved from <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1785>

16. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Пак Т. О. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств //Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2017. – №. 24.

17. Макарова В. Методологічні основи управління лояльністю клієнтів //Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 17-18 квітня 2024 р.). Суми: СНАУ, 2024. 401 с. – 2024. – С. 166.

18. Малахівська Г.В. Особливості управління лояльністю клієнтів в системі маркетингу. Сучасні наукові погляди на економічні механізми стимулювання соціально-економічного розвитку : матер. міжнар. наук-практ. конф. / За ред. М.М. Палінчак. Ужгород : «Гельветика». 2019. Ч. 1. С. 96–98.

19. Малютін О. В. Пошукова реклама як інструмент цифрового маркетингу//Суспільство, наука, освіта: актуальні дослідження, теорія. – С. 162.

20. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К.: НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.

21. Мігалатій О. В. Direct-маркетинг: невіддільна частина бізнес-стратегії підприємства //Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку. – Київський національний університет технологій та дизайну, 2024.

22. Москаленко П. С. Маркетинг майбутнього: як персоналізація на основі ші трансформує взаємодію з клієнтом //міжнародний науковий журнал «інтернаука». – 2025. – С. 51.

23. Мостова А. Д. Поняття гейміфікації та її роль у маркетингу. – 2018.

24. Наталія Кушніренко. Їдальня з історією: у Франківську оновили «Пегас». <https://sotka.life/idalnia-z-istoriiei-u-frankivsku-onovyly-pehas/>. 21.12.2019.

25. Оксана Дудка, Костянтин Симоненко. Дослідження програм лояльності: що утримує клієнта у 2025 році. <https://rau.ua/news/doslidzhennja-program-lojalnosti/>. 19.06.2025.

26. Онлайн-інструмент графічного дизайну - Canva. URL: <https://www.canva.com/templates>.
27. Офіційний сайт - Делікатес. <https://delikates.ua/>. (дата звернення: 11.11.2025).
28. Офіційний сайт - Devlight. <https://devlight.io/>. (дата звернення: 10.11.2025).
29. Офіційний сайт - KFC. <https://www.kf-menus.com/rewards-program/>.
30. Офіційний сайт – McDonald's. URL: <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/mymcdonalds.html> (дата звернення: 11.11.2025).
31. Офіційний сайт - Starbucks. URL: <https://www.starbucks.es/rewards>.
32. Офіційний сайт - Subway. URL: <https://www.subway.com/en-us/rewards>.
33. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність. – 2025.
34. Паляниця | кухня Галичини. <https://palianycia.com.ua/>.
35. Панаско, О., & Микитенко, Н. (2022). Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. Молодий вчений, 1 (101), 233-241. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48>
36. Петропавловська, С. Є., Н. Ю. Лисак, and Г. В. Малаховська. «Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів.» Проблеми системного підходу в економіці 1 (2018): 166-173.
37. Скригун, Н., Москвіна, М., & Бойко, І. (2024). Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. Економіка та суспільство, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77>
38. Стамат В. М., Нечипоренко Ю. О. Аналіз ринку та конкурентів в маркетингових стратегіях. – 2023.
39. Шимко О. В. Омніканальність як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. – 2022.

40. Ярмолюк, О., Фісун, Ю., & Шаповалова, А. (2020). «Соціальні мережі як сучасний інструмент просування.» Підприємництво та інновації, (11-2), 62-65. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>.
41. Aaker, David A. Building Strong Brands [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: [https://www.academia.edu/34383247/David\\_A\\_Aaker\\_Building\\_Strong\\_Brands](https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands).
42. Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Al Adwan, A., Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping: The role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278– 306. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108132>
43. Ceil C. Service Quality and Branding Strategies at McDonalds //Available at SSRN 2984100. – 2017.
44. Collins E. Brewing up brand loyalty: the rhetorical construction of the Starbucks rewards user interface and how consumer behaviour is influenced through gamification and visual tropes. – 2017.
45. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. Second edition. – San Francisco, 2002. – 252 с.
46. Eating H. Food Marketing: Using Toys to Market Children's Meals.
47. Injazz J. Chen, and Karen Popovich, (2003) «Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology», *Business Process Management Journal*, Vol. 9 Issue: 5, pp.672-688, doi: 10.1108/14637150310496758
48. Ipek Su. Starbucks Rewards: A Loyalty Program Case Study. 21.02.2025. URL: <https://loyaltylion.com/blog/scale-success-story-starbucks-rewards-program>.
49. Kaja Grzybowska. How the KFC Rewards program aims for customer loyalty success. URL: <https://www.openloyalty.io/insider/kfc-rewards-program>.
50. Kotler, Philip. Principles Of Marketing. 1999. – 997 с.

51. Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact of Electronic Word-of Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85–91. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.4.642>
52. Retain and Grow: eCommerce Loyalty Research Study by HarrisX (Meta-commissioned online survey of 1,204 people ages 18+ in the US), May 2021.
53. Romat Y., Biliavska Y. Гейміфікація та її сприйняття поколінням «Z» // *Scientific Notes of Ostroh Academy National University*, \ «Economics» Series. – 2020. – №. 17 (45). – С. 23-28.
54. Sa'ait N., Kanyan A., Nazrin M. F. The effect of e-WOM on customer purchase intention // *International Academic Research Journal of Social Science*. – 2016. – Т. 2. – №. 1. – С. 73-80.
55. Semenchenko T. O., Morozova N. L., Semenchenko P. O. Управління лояльністю споживачів в контексті диджиталізації як засіб підвищення фінансової стійкості компанії // *Problemy Ekonomiky*. – 2024. – №. 1. – С. 90-95.
56. 6 Lessons We Learned from Subway's New Loyalty Program. 17.04.2024. URL: <https://www.mobivity.com/mobivity-blog/lessons-from-subway-loyalty-program>.
57. VIO Agency. URL: <https://vio.agency/ua/about> (дата звернення: 26.02.2025).
58. Vocabulary.com. (n.d.). Loyal. In *Vocabulary.com Dictionary*. Retrieved December 12, 2024, from <https://www.vocabulary.com/dictionary/loyal>.
59. Yang, Wenjin, Starbucks Deep Brew AI Solution Effect On Long-Term Strategy Implementation (January 28, 2024). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4987473> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4987473>
60. Yoo C. W., Sanders G. L., Moon J. Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce // *Decision support systems*. – 2013. – Т. 55. – №. 3. – С. 669-678.

ДОДАТКИ

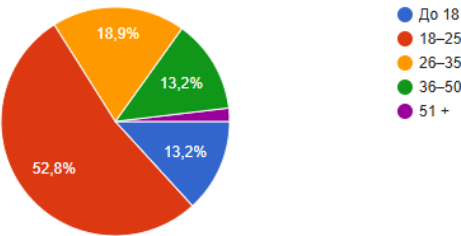
Додаток А

Перелік запитань в опитуванні та діаграми відповідей учасників

Вік:

53 відповіді

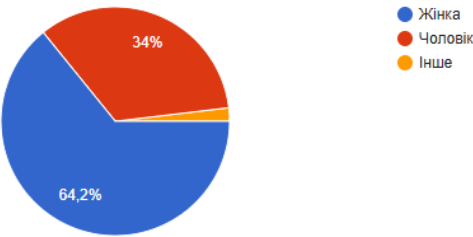
 [Копіювати діаграму](#)



Стать:

53 відповіді

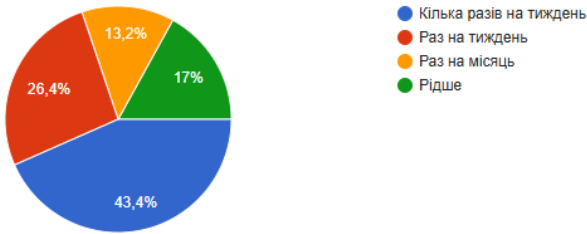
 [Копіювати діаграму](#)



Як часто ви відвідуєте заклади/магазини, які пропонують програми лояльності?

53 відповіді

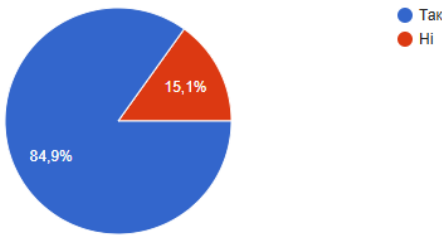
 [Копіювати діаграму](#)



Чи берете участь у програмах лояльності? Чи маєте бонусні картки?

53 відповіді

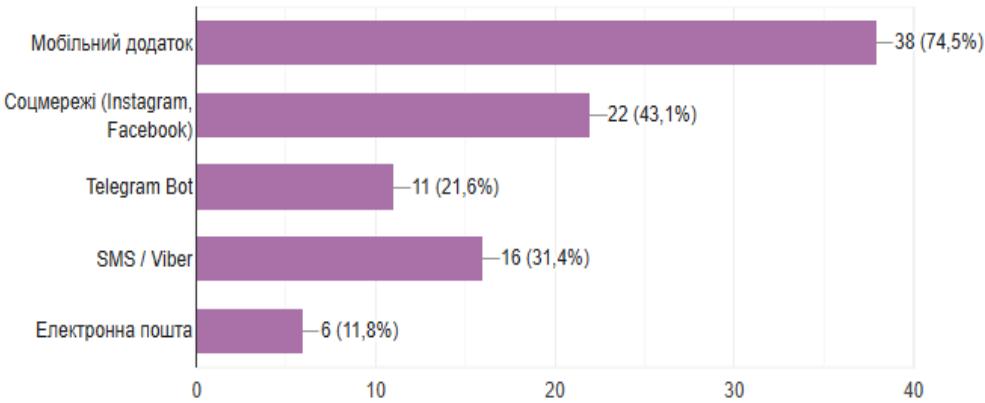
 [Копіювати діаграму](#)



Які канали комунікації для програми лояльності вам зручні?  
(можна вибрати декілька)

 [Копіювати діаграму](#)

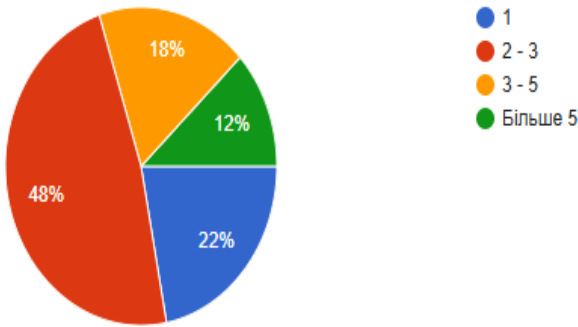
51 відповідь



Скільки програм лояльності ви використовуєте одночасно?

 [Копіювати діаграму](#)

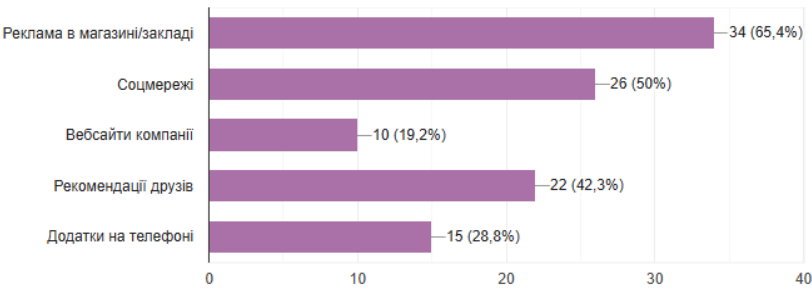
50 відповідей



Як ви зазвичай дізнаєтесь про програми лояльності? (можна обрати декілька)

 [Копіювати діаграму](#)

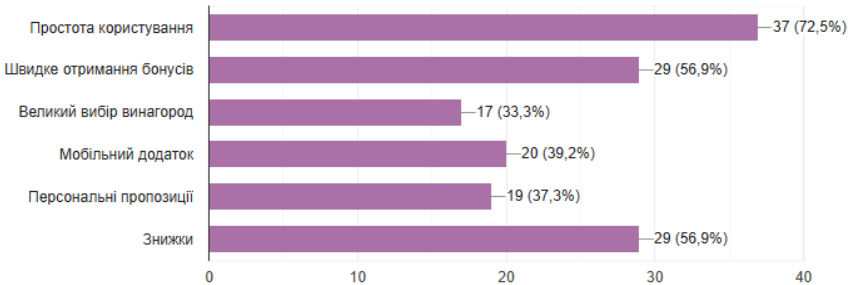
52 відповіді



Що для вас важливіше у програмі лояльності? (можна вибрати декілька)

 [Копіювати діаграму](#)

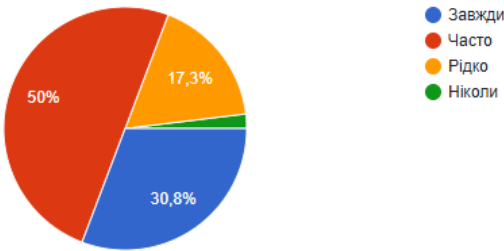
51 відповідь



Як часто ви використовуєте бонуси або винагороди?

 [Копіювати діаграму](#)

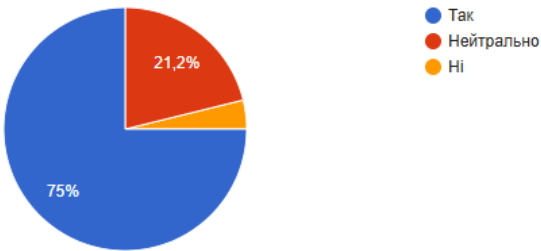
52 відповіді



Чи подобається вам отримувати персоналізовані пропозиції? (наприклад, улюблена страва зі знижкою)

 [Копіювати діаграму](#)

52 відповіді

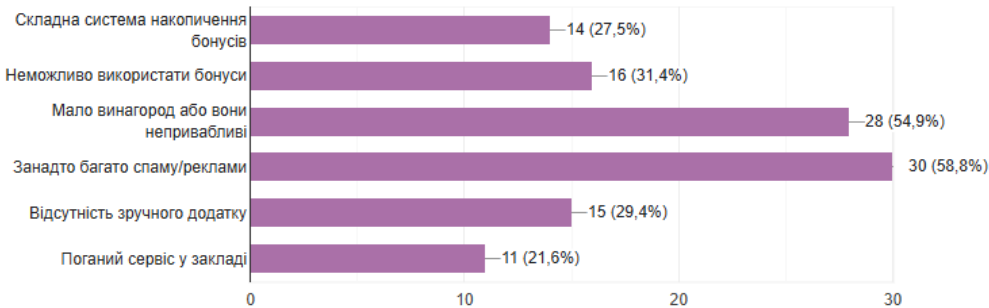




З якими проблемами ви зустріались у програмах лояльності?  
(можна вибрати декілька)

 Копіювати діаграму

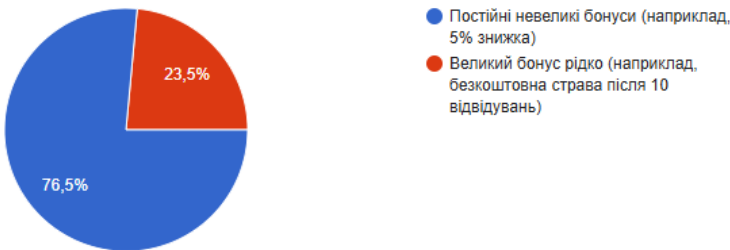
51 відповідь



Який тип винагород ви цінуєте більше?

 Копіювати діаграму

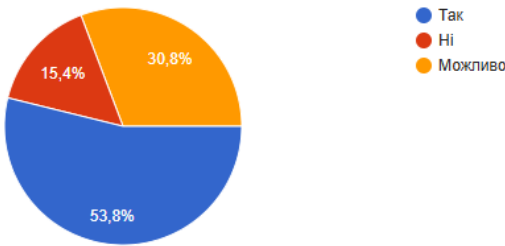
51 відповідь



Чи важлива для вас можливість обмінювати бонуси на товари інших партнерів (наприклад, доставка, напої, магазини)?

 Копіювати діаграму

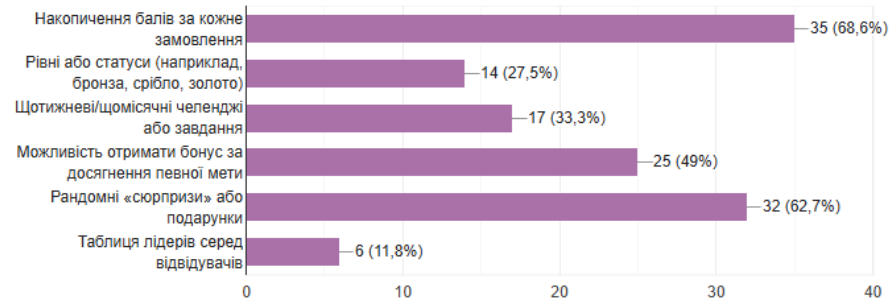
52 відповіді



Які з цих елементів гейміфікації вас зацікавили б у нашій програмі лояльності? (можна вибрати декілька)

 Копіювати діаграму

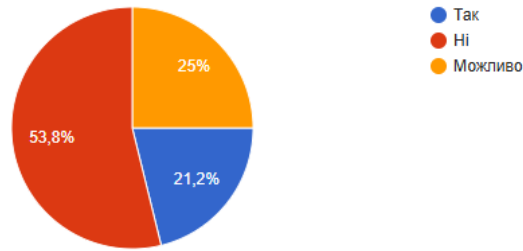
51 відповідь



Чи готові ви ділитися своїми досягненнями у соцмережах (наприклад, щоб отримати додатковий бонус)?

 [Копіювати діаграму](#)

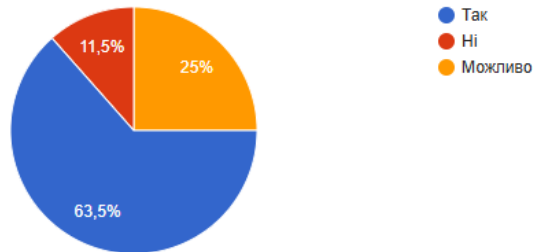
52 відповіді



Чи брали б ви участь у програмі лояльності нового закладу/компанії?

 [Копіювати діаграму](#)

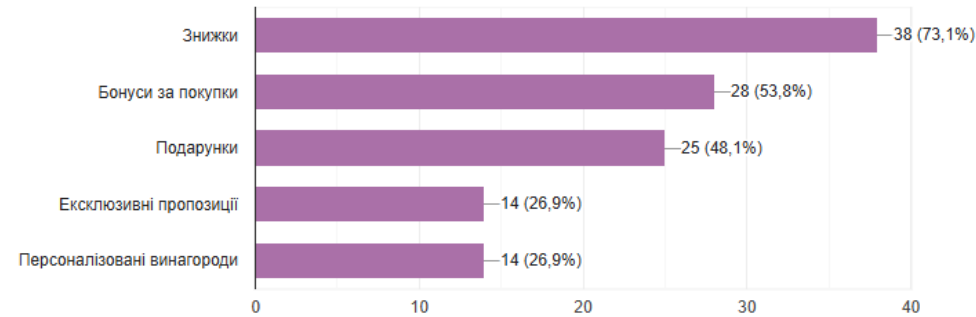
52 відповіді



Що для вас було б основною мотивацією приєднатися до нової програми лояльності? (можна вибрати декілька)

 [Копіювати діаграму](#)

52 відповіді



Відкриті відповіді учасників опитування на запитання

Якщо так, які програми ви використовуєте?  
(якщо не використовуєте або не пам'ятаєте - пишіть мінус)

49 відповідей

|                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -                                                                                                                                                                                         |
| Накопичувальні                                                                                                                                                                            |
| Сільпо, Єва, Простор, Ватсонс                                                                                                                                                             |
| сільпо                                                                                                                                                                                    |
| Сільпо, Подорожник                                                                                                                                                                        |
| EVA Bonus, KFS Club                                                                                                                                                                       |
| Єва, простор, сільпо, watsons, kasta                                                                                                                                                      |
| Карта лояльності АТБ                                                                                                                                                                      |
| АТБ, Копійочка, Сім23                                                                                                                                                                     |
| Програма нарахування бонусів у мережі магазинів канцтоварів ОфісЦентр                                                                                                                     |
| Полісся-Продукт, можна отримувати кешбек за продукти                                                                                                                                      |
| Ватсонс, Єва                                                                                                                                                                              |
| Офіс центр, Простор                                                                                                                                                                       |
| Подорожник, Доброго дня, АНЦ, Novus, Varus, Сільпо, АТБ, Сім23, Eurospar, KFC, McDonalds, Dazzle, МТА, Epicentre, ARS, Prostor, Eva, Копійочка, Canadian, Укрзалізниця, Uklon, Aliexpress |
| КСД, книгарня є                                                                                                                                                                           |
| Єва, Шик і блиск, Метро, Сільпо, АТБ                                                                                                                                                      |
| Копійочка, Watsons, Eva, Є таке, Здорова Родина, КлеверБонус, Опілля, АНЦ, Червоний маркет, Їмо, Сільпо, Athletics, Foxtrot.ua, Vandal                                                    |
| Привіт, APC, Сільпо, Groshyk, Є таке                                                                                                                                                      |
| Єва, сільпо, золотий вік, простор                                                                                                                                                         |
| Використовую програми лояльності в супермаркетах: Сільпо; магазинах косметики та побутової хімії: Eva.ua, Prostor, Watsons, Шик і Блиск; ПриватБанк; Sinsay; кінотеатр: Cinema citi.      |
| Національний кешбек                                                                                                                                                                       |
| Файно-маркет, монобанк, сільпо                                                                                                                                                            |
| Fishka, там накопичуєш бали у партнерів (АЗС, аптеки, інтернет-магазини) та використовуєш їх для винагород                                                                                |
| АТБ, Сільпо                                                                                                                                                                               |
| МТС                                                                                                                                                                                       |

Fishka

АТБ

Дисконтні програми  
Бонусні програми

Uklon Rider, Приватбанк та Сільпо

Нова Пошта, додаток, де повідомляють про можливі промокоди

Єва, атб, варус, сільпо, халфпрайс, новус, макдональдс

Шик і Блиск, КСД, Люксоптика, Єва

Бонус

Атб, сільпо

Які програми лояльності вам подобаються найбільше? Чому?

41 відповідь

-

накопичувальна програма, ти оплачуєш, а тоді повертаються гроші)

Бонуси, можна один раз відвідати магазин і купити зі знижкою багато їжі, смаколиків. Звичайно у межах норми.

Знижки, кншбек

Які мене ідентифікують без карток, смартфонів, а чисто по номеру телефону

Єва - зручний вайбер бот, проста система, можна легко зняти усі бонуси прямо на касі

Єва, простор ( постійні знижки, подарунки 1+1= 3)

Не знаю

ЄВА. Списання бонусів. додаток в вайбері

Єва - Зручний мобільний додаток з QR-кодами, акціями, персональними пропозиціями.

Lokal

Єва, простор, сільпо, watsons, kasta  
Все то щоб мені хотілось від програм лояльності, вони мають.

Книгарня Є, картки лояльності та знижки -40 відсотків на книжки

Накопичувальні бонуси, знижки

АТБ - зручна карта, зручний додаток

Кешбек, бо деяка частина коштів повертається

Програма лояльності магазинів Сімі завдяки простоті користування

програма Mastercard з кешбеками, Укрзалізниця з нагородами за подорожі саме залізницею

зручно користуватися Shell ClubSmart програмою, тому що можна накопичувати бонуси за пальне та покупки на заправці

ватсонс, бо рівні дають відчуття, що ти віп 🤔

офіс центр, класна система бонусів

Сім23 - зручний додаток, багато різних пропозицій, для деяких товарів кожен 10 безкоштовно, деякі товари можна придбати за бонуси, просто використовувати, є каталоги тижневих пропозицій АТБ - найпростіша у використанні, розплачуєшся карткою і чек разом з бонусами автоматично з'являється в додатку

АРС - зрозуміла система рівнів яка буквально намальована на картці лояльності і дає відчутні знижки клієнтам

КСД - зручно накопичувати бонуси і використовувати їх

Foxtrot, можливість обміняти бонуси на реальні знижки 1 до 1, не потрібно розбиратись де їх можна застосувати і скільки вони коштують

Vandal персоналізовані пропозиції на свята, особливо приємно що пам'ятають коли день

народження і вітають, бонуси від кожного замовлення, пропонують знижку якщо давно не купувала нічого

Сільпо на цінниках одразу видно економію від використання програми лояльності, проста комунікація на полицях щодо бонусів, не обов'язково мати додаток

Є таке вайбер група де зібрані всі пропозиції, так само видно різницю на ціннику і зручно використовувати за номером телефону

Найбільше подобається програма лояльності в Сільпо: постійне накопичення бонусів, легко і просто списати, немає спаму в месенджерах.

Fishka, накопичення бонусів

бонуси супермаркетів VARUS з нарахуванням кешбеку

Атб, тому що маю карту і це зручно

Власний рахунок в Сільпо, зручно для доставки

г

Власний рахунок в Сільпо. Картка дуже зручна, має бонуси, я їх часто накопичую та використовую

Нова Пошта, додаток з промокодами

NOVUS, супермаркет, бонус до дня народження та бонуси від покупок

Найбільше там де є постійні акційні пропозиції

Програма лояльності в КСД - реальні бонуси від всіх покупок без виключень. Велика сума знижок за умови довготривалого накопичення.

Люксоптика- постійний кешбек за покупки та простота виведення (за рахунок бонусів купити товар дешевше ,ніж в них - ніде не вийде)

Сільпо, зручний додаток

Фішка, зручний додаток