

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ
ПІДРУЧНИК

Чернівці
Мехнодрук
2025

УДК 005:339.138-052(075)

У-66

*Рекомендовано рішенням Вченої ради ЧТЕІ ДТЕУ
(протокол № 1 від 29.08.2025 р.)*

Рецензенти:

Плахута О.І., директорка АТ «Імпульс»

Кифяк О.В., д.е.н., професор ЧНУ ім. Ю. Федьковича

Верстяк А.В., д.е.н., професор ЧНУ ім. Ю. Федьковича

Управління лояльністю споживачів : підручник /
У-66 О.Г. Вдовічена, Ю.Г. Королук, А.А.Вдовічен, О.Я. Бозуленко,
Ю.А. Урсакий, О.М. Верстяк, Л.О. Пенюк, Д.А. Вдовічен ; за
ред. д.е.н., проф. А.А. Вдовічена. Чернівці : Технодрук, 2025.
624 с.

ISBN 978-617-8034-68-9

У підручнику розглянуто теоретичні та практичні аспекти управління лояльністю споживачів. Висвітлено сутність і значення лояльності, фактори її формування, сучасні інструменти утримання клієнтів, особливості програм у цифровому середовищі, а також фінансові, комунікаційні та соціальні аспекти. Окрема увага приділяється Big Data, штучному інтелекту, гейміфікації та антикризовим стратегіям. Видання містить завдання, тести й кейси для практичного закріплення знань.

Рекомендовано для студентів економічних спеціальностей, викладачів, науковців, маркетологів і менеджерів, які прагнуть поглибити знання та здобути практичні навички в управлінні споживчою лояльністю.

УДК 005:339.138-052(075)

ISBN 978-617-8034-68-9

© Вдовічена О.Г., Королук Ю.Г.,
Вдовічен А.А., Бозуленко О.Я.,
Урсакий Ю.А., Верстяк О.М.,
Пенюк Л.О., Вдовічен Д.А., 2025
© ПБКФ «Технодрук», 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ, ЇЇ СУТЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ	12
1.1. Суть та значення терміну «лояльність». Основні підходи до визначення споживчої лояльності	12
1.2. Фактори та ключові моменти формування програм лояльності споживачів	17
1.3. Типи та підтипи лояльності. Формування сучасних програм лояльності	21
1.4. Етапи формування програм лояльності. Основні помилки та вектори розробки програм лояльності	29
1.5. Принципи управління лояльністю. Етапи розвитку відносин зі споживачами	33
<i>Висновки до розділу 1</i>	<i>41</i>
<i>Список використаних джерел</i>	<i>42</i>
<i>Питання для самоконтролю до розділу 1</i>	<i>44</i>
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 1</i>	<i>45</i>
<i>Тестові завдання до розділу 1</i>	<i>45</i>
<i>Практичні завдання до розділу 1</i>	<i>49</i>
<i>Комплексний кейс до розділу 1</i>	<i>50</i>
РОЗДІЛ 2. СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗРОБЦІ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ	55
2.1. Вплив споживчої поведінки на формування програм лояльності компанії	55
2.2. Задоволеність споживача – основа формування лояльності	64
2.3. Сегментація та диференціація споживачів у програмах лояльності	77
2.4. Невдоволення та скарги споживачів: причини, типи та стратегії роботи з ними	82
2.5. Робота із запереченнями клієнтів	86
<i>Висновки до розділу 2</i>	<i>94</i>
<i>Список використаних джерел</i>	<i>94</i>
<i>Питання для самоконтролю до розділу 2</i>	<i>95</i>
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 2</i>	<i>96</i>
<i>Тестові завдання до розділу 2</i>	<i>97</i>
<i>Практичні завдання до розділу 2</i>	<i>100</i>
<i>Комплексний кейс до розділу 2</i>	<i>101</i>

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА	104
3.1. Поняття цінності та задоволеності споживача	104
3.2. Оцінка прибутковості та позиттєвої дохідності споживача	107
3.3. Залучення та утримання покупця	114
3.4. Проведення маркетингової оцінки клієнтської бази підприємства	120
3.5. Інтеграція програм лояльності в організаційну структуру компанії.....	124
<i>Висновки до розділу 3</i>	<i>132</i>
<i>Список використаних джерел</i>	<i>134</i>
<i>Питання для самоконтролю до розділу 3</i>	<i>135</i>
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 3</i>	<i>136</i>
<i>Тестові завдання до розділу 3</i>	<i>136</i>
<i>Практичні завдання до розділу 3</i>	<i>139</i>
<i>Комплексний кейс до розділу 3</i>	<i>142</i>
 РОЗДІЛ 4. ПЕРЕВАГИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ.....	 147
4.1. Особливості прийняття рішення про участь у програмі лояльності.....	147
4.2. Види привілеїв у програмах лояльності.....	154
4.3. Етапи визначення цінності переваг і привілеїв програми лояльності.....	161
4.4. Методи вимірювання цінності переваг і привілеїв.....	167
4.5. Індекс споживчої лояльності, або Net Promoter Score (NPS).....	174
<i>Висновки до розділу 4.....</i>	<i>183</i>
<i>Список використаних джерел.....</i>	<i>184</i>
<i>Питання для самоконтролю до розділу 4</i>	<i>186</i>
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 4</i>	<i>187</i>
<i>Тестові завдання до розділу 4</i>	<i>188</i>
<i>Практичні завдання до розділу 4</i>	<i>189</i>
<i>Комплексний кейс до розділу 4</i>	<i>193</i>
 РОЗДІЛ 5. СЕГМЕНТАЦІЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ В ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ	 196
5.1. Значення цільової аудиторії для формування ефективних стратегій споживчої лояльності. Поняття «шлях клієнта»	196
5.2. Email сегментація цільової аудиторії	206
5.3. Сутність поняття «лід», значення його для формування лояльності. Принципи та механізми лідогенерації	211
<i>Висновки до розділу 5</i>	<i>221</i>

<i>Список використаних джерел</i>	222
<i>Питання для самоконтролю до розділу 5</i>	223
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 5</i>	224
<i>Тестові завдання до розділу 5</i>	224
<i>Практичні завдання до розділу 5</i>	227
<i>Комплексний кейс до розділу 5</i>	230

РОЗДІЛ 6. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ

ЛОЯЛЬНОСТІ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ	232
6.1. Електронна лояльність: програми лояльності в мережі Інтернет. Переваги та недоліки впровадження програм лояльності в мережі ...	232
6.2. Вимоги до електронних програм лояльності	236
6.3. Відвідуваність сайту та активізація програми лояльності	238
6.4. Організація програм електронної лояльності	241
6.5. Захист даних клієнтів в програмах лояльності. Менеджмент кібербезпеки в системі лояльності покупців	246
<i>Висновки до розділу 6</i>	251
<i>Список використаних джерел</i>	251
<i>Питання для самоконтролю до розділу 6</i>	253
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 6</i>	254
<i>Тестові завдання до розділу 6</i>	254
<i>Практичні завдання до розділу 6</i>	257
<i>Комплексний кейс до розділу 6</i>	259

РОЗДІЛ 7. КОМУНІКАЦІЇ У ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ

7.1. Рекламна підтримка програми лояльності	263
7.2. PR програми лояльності	270
7.3. Журнали лояльності та інформаційні бюлетені	274
7.4. Види знижок, що можуть бути використані в програмі лояльності ...	279
7.5. OMNI-каналні комунікації програми лояльності	284
<i>Висновки до розділу 7</i>	287
<i>Список використаних джерел</i>	289
<i>Питання для самоконтролю до розділу 7</i>	291
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 7</i>	291
<i>Тестові завдання до розділу 7</i>	292
<i>Практичні завдання до розділу 7</i>	296
<i>Комплексний кейс до розділу 7</i>	297

РОЗДІЛ 8. ФІНАНСОВА КОНЦЕПЦІЯ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ В ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ

8.1. Цінові стратегії програм лояльності. Програма низьких цін на підприємстві	302
8.2. Формування бюджету програм лояльності	309

8.3. Витрати на створення програм лояльності	315
8.4. Оцінка успішності впровадження програми лояльності на підприємстві: досягнення кількісних і якісних цілей програми	321
<i>Висновки до розділу 8</i>	328
<i>Список використаних джерел</i>	329
<i>Питання для самоконтролю до розділу 8</i>	331
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 8</i>	332
<i>Тестові завдання до розділу 8</i>	333
<i>Практичні завдання до розділу 8</i>	337
<i>Комплексний кейс до розділу 8</i>	339

РОЗДІЛ 9. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЛОЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ B2B

9.1. Маркетинг на ринку B2B, його відмінності від B2C ринку	344
9.2. Програми лояльності на ринку підприємств та організацій, їх відмінності від звичайних	353
9.3. Маркетингові стратегії каналу B2B для збільшення партнерських продажів	360
9.4. Тренди споживчої поведінки та інновації в B2B-маркетингу	367
<i>Висновки до розділу 9</i>	372
<i>Список використаних джерел</i>	372
<i>Питання для самоконтролю до розділу 9</i>	373
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 9</i>	374
<i>Тестові завдання до розділу 9</i>	375
<i>Практичні завдання до розділу 9</i>	377
<i>Комплексний кейс до розділу 9</i>	381

РОЗДІЛ 10. АНАЛІТИКА ТА BIG DATA В ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ

10.1. Використання великих даних для аналізу поведінки споживачів.....	385
10.2. CRM-системи та автоматизація управління лояльністю.....	390
10.3. Аналіз ефективності програм лояльності за допомогою KPI.....	394
10.4. Машинне навчання та персоналізація програм лояльності.....	398
10.5. Технології штучного інтелекту у прогнозуванні споживчих уподобань.....	402
<i>Висновки до розділу 10</i>	406
<i>Список використаних джерел</i>	407
<i>Питання для самоконтролю до розділу 10</i>	408
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 10</i>	409
<i>Тестові завдання до розділу 10</i>	410
<i>Практичні завдання до розділу 10</i>	413
<i>Комплексний кейс до розділу 10</i>	414

РОЗДІЛ 11. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ І ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ.....	417
11.1. ESG-підхід у програмах лояльності (екологія, соціальна відповідальність, управління).....	417
11.2. Зелені програми лояльності.....	428
11.3. Благодійні програми та соціальний маркетинг у програмах лояльності.....	438
11.4. Етичний маркетинг і прозорість у відносинах зі споживачами.....	443
<i>Висновки до розділу 11.....</i>	<i>452</i>
<i>Список використаних джерел.....</i>	<i>453</i>
<i>Питання для самоконтролю до розділу 11.....</i>	<i>456</i>
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 11.....</i>	<i>457</i>
<i>Тестові завдання до розділу 11.....</i>	<i>458</i>
<i>Практичні завдання до розділу 11.....</i>	<i>462</i>
<i>Комплексний кейс до розділу 11.....</i>	<i>463</i>
 РОЗДІЛ 12. ГЕЙМІФІКАЦІЯ ТА ПСИХОЛОГІЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ..	 467
12.1. Використання гейміфікації у програмах лояльності.....	467
12.2. Ринок гейміфікації: особливості та тенденції розвитку.....	472
12.3. Мотивація споживачів до участі в програмах лояльності.....	484
12.4. Принципи психології лояльності: ефект взаємності, когнітивне упередження, ефект ІКЕА.....	502
<i>Висновки до розділу 12.....</i>	<i>515</i>
<i>Список використаних джерел.....</i>	<i>516</i>
<i>Питання для самоконтролю до розділу 12.....</i>	<i>518</i>
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 12.....</i>	<i>518</i>
<i>Тестові завдання до розділу 12.....</i>	<i>519</i>
<i>Практичні завдання до розділу 12.....</i>	<i>523</i>
<i>Комплексний кейс до розділу 12.....</i>	<i>525</i>
 РОЗДІЛ 13. ЛОЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ КРИЗ ТА НЕСТАБІЛЬНОСТІ: АНТИКРИЗОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ, АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ «4Р».....	 529
13.1. Види криз, що впливають на споживацьку поведінку.....	529
13.2. Економічна рецесія.....	534
13.3. Війна та збройні конфлікти.....	546
13.4. Пандемія.....	562
13.5. Екологічна / соціальна відповідальність, сталий розвиток.....	572
13.6. Кібербезпека та інформаційна захищеність.....	584
<i>Висновки до розділу 13.....</i>	<i>600</i>

<i>Список використаних джерел</i>	602
<i>Питання для самоконтролю до розділу 13</i>	605
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 13.....</i>	606
<i>Тестові завдання до розділу 13.....</i>	609
<i>Практичні завдання до розділу 13</i>	611
<i>Комплексний кейс до розділу 13.....</i>	613
ВИСНОВКИ	617
КЛЮЧІ ДО ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ	621

ВСТУП

В умовах сучасного ринку, який характеризується високою конкуренцією, постійними змінами в уподобаннях споживачів та швидким розвитком цифрових технологій, управління споживчою лояльністю стає одним із ключових аспектів успішного функціонування підприємств. Лояльність клієнтів забезпечує компанії не лише стабільний дохід, але й конкурентну перевагу, що є важливим для довгострокового розвитку.

Розвиток програм лояльності має стратегічне значення, оскільки їх впровадження дає можливість привабити нових клієнтів, а також утримувати вже існуючих. За даними міжнародних досліджень, понад 70% клієнтів готові залишатися з компанією, яка пропонує якісні програми лояльності. Водночас низька задоволеність клієнтів чи ігнорування їхніх потреб може призвести до втрати значної частини цільової аудиторії.

Сучасні реалії, такі як цифровізація та зростання популярності електронної комерції, відкривають нові можливості для впровадження електронних програм лояльності, що забезпечують персоналізований підхід до кожного споживача. Цифрові технології також дозволяють детальніше аналізувати поведінку клієнтів, створювати сегментовані пропозиції та прогнозувати їхні потреби. Це надає підприємствам змогу будувати тривалі партнерські відносини зі споживачами, підвищуючи їхню довіру та задоволеність.

В контексті світових загроз, таких як дефіцит природних ресурсів, соціальна нерівність і зміна клімату, сталий розвиток стає важливою складовою стратегії успішних підприємств. Цілі сталого розвитку, ухвалені ООН, спрямовані на вирішення цих викликів шляхом забезпечення економічного зростання, екологічної стійкості та соціальної справедливості. Для бізнесу це означає інтеграцію принципів сталого розвитку в усі аспекти своєї діяльності, включаючи програми лояльності. Компанії, які підтримують цілі сталого розвитку, не лише підвищують свою репутацію, а й формують глибші зв'язки зі споживачами, які все частіше обирають етичні та екологічно відповідальні бренди.

Впровадження програм лояльності, орієнтованих на підтримку

цілей сталого розвитку, може стати потужним інструментом для залучення клієнтів та підвищення їхньої довіри. Наприклад, програми, що заохочують клієнтів до екологічної поведінки або соціально відповідальних покупок, дозволяють підприємствам досягати двох цілей одночасно: посилення лояльності та внеску у сталий розвиток. Таким чином, інтеграція цілей сталого розвитку у стратегії управління споживчою лояльністю сприяє не лише конкурентоспроможності бізнесу, але й гармонійному розвитку суспільства.

Основною *метою* цього навчального посібника є систематизація знань із управління лояльністю споживачів, вивчення її ключових аспектів та надання інструментів для впровадження ефективних програм лояльності в бізнесі. Посібник покликаний допомогти студентам, викладачам, маркетологам та підприємцям зрозуміти основи формування, аналізу та розвитку лояльності споживачів у сучасних умовах.

Завдання підручника:

1. Розкрити сутність поняття «споживча лояльність», її типи та значення для бізнесу.
2. Надати інструменти для аналізу споживчої поведінки як основи для розробки програм лояльності.
3. Ознайомити із сучасними принципами управління лояльністю, включаючи електронні програми лояльності.
4. Висвітлити аспекти комунікації у програмах лояльності та їхню фінансову концепцію.
5. Показати відмінності між B2B та B2C програмами лояльності та їхнє практичне застосування.

Дослідження у сфері управління лояльністю споживачів має значний потенціал, враховуючи швидкі зміни в ринкових умовах та розвиток нових технологій. Зокрема, перспективними напрямками є:

- інтеграція цифрових рішень у програми лояльності, застосування Big Data, штучного інтелекту та CRM-систем, що дозволяє компаніям забезпечувати глибоку персоналізацію взаємодії з клієнтами;
- дослідження споживчої поведінки; вивчення мотивів та потреб клієнтів є основою для створення актуальних та ефективних програм лояльності;

- формування лояльності в мережі Інтернет, електронна лояльність стають одними з найбільш популярних напрямів завдяки розвитку e-commerce та соціальних мереж;

- розробка програм лояльності для B2B-сегменту. Цей напрям потребує окремого підходу, адже бізнес-клієнти очікують вигоди не лише у фінансовому, але й у стратегічному аспекті.

Цей підручник складається з тринадцяти основних розділів, які охоплюють усі аспекти управління лояльністю споживачів, і стане корисним для студентів економічних спеціальностей, маркетологів, менеджерів та всіх, хто прагне глибше зрозуміти принципи побудови програм лояльності. Викладений матеріал поєднує теоретичні знання із практичними кейсами, прикладами реальних програм лояльності українських та міжнародних компаній, що дозволяє ефективно застосовувати ці знання у професійній діяльності, оскільки управління лояльністю споживачів є не лише важливим інструментом конкурентної боротьби, але й необхідною складовою стратегічного розвитку будь-якого підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Даний підручник може використовуватися для забезпечення економічних, соціальних та психологічних складових навчальних дисциплін, що викладаються студентам першого та другого рівня освіти галузей знань: В Культура, мистецтво та гуманітарні науки; С Соціальні науки, журналістика та інформація; D Бізнес, адміністрування та право; F Інформаційні технології; I Охорона здоров'я та соціальне забезпечення.

РОЗДІЛ 1

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ, ЇЇ СУТЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

Мета: окреслення термінологічних засад поняття лояльності споживачів, класифікація її основних типів і підходів до формування, а також ідентифікація ключових чинників, що впливають на розробку програм лояльності.

Ключові слова: лояльність, споживча поведінка, програма лояльності, споживач, конкуренція, бренд.

План

1.1. Суть та значення терміну «лояльність». Основні підходи до визначення споживчої лояльності

1.2. Фактори та ключові моменти формування програм лояльності споживачів

1.3. Типи та підтипи лояльності. Формування сучасних програм лояльності

1.4. Етапи формування програм лояльності. Основні помилки та вектори розробки програм лояльності

1.5. Принципи управління лояльністю. Етапи розвитку відносин зі споживачами

1.1. Суть та значення терміну «лояльність». Основні підходи до визначення споживчої лояльності

Сучасний ринок, що постійно змінюється, вирізняється високим рівнем інформатизації та інтенсивною конкуренцією за споживача. У перенасичених сегментах компанії перебувають у безперервному пошуку нових конкурентних інструментів в умовах надлишку однотипних товарів і послуг. Усе більш складним завданням для підприємств стає не лише збереження ринкових позицій, а й підтримання ефективності господарської діяльності.

Традиційні маркетингові інструменти, спрямовані на збільшення ринкової частки або цінову конкуренцію, здебільшого виявляються малоефективними. Натомість запровадження клієнтоорієнтованого підходу в управління маркетинговою діяльністю підприємства, що охоплює не лише залучення нових клієнтів та утримання наявних, а й повернення втрачених шляхом формування та зміцнення їхньої лояльності як вищого рівня споживчого ставлення до бренду, у поєднанні з іншими маркетинговими заходами здатне забезпечити помітні результати.

Побудова довготривалих відносин зі споживачами, які дадуть змогу збільшити прибутковість, є одним з найпопулярніших сучасних напрямів підвищення ринкової вартості підприємства, зважаючи на те, що програми лояльності актуальні практично для всіх підприємств, незалежно від сфер діяльності, обсягу продажів і стадії розвитку [1, с. 71].

В умовах економічної нестабільності та стагнації, що характерна для сучасного етапу розвитку економіки, споживча лояльність набуває особливої ваги як один із ключових інструментів у боротьбі за прихильність і відданість клієнтів. Зростає інтерес науковців і практиків до питань розробки програм лояльності, визначення цінності лояльних споживачів і їхнього впливу на рентабельність підприємств. Для повнішого усвідомлення ролі маркетингових стратегій у формуванні лояльності та їх значення в діяльності підприємства доцільно звернутися до глибинного розуміння сутності цього поняття.

Проблема формування лояльної споживчої аудиторії привертає дедалі більшу увагу як науковців, так і практиків. У процесі безперервного пошуку новітніх маркетингових інструментів управління лояльністю поступово розвивається первинне розуміння цієї категорії, унаслідок чого все частіше задоволених споживачів помилково ототожнюють із лояльними клієнтами.

Термін «лояльність» походить від англійського слова «loyal», що перекладається як «вірний», «відданий». У сучасному вжитку це поняття має широкий спектр значень і використовується в різних контекстах. Аналіз зарубіжної економічної літератури свідчить про наявність численних підходів до трактування терміна «споживча лояльність». Її основою є характеристики товару або послуги, що

безпосередньо сприймаються споживачем, і визначають його перевагу певному бренду в межах товарної категорії. Вирішальну роль у формуванні такого ставлення відіграє саме накопичений досвід споживання.

Хофман Я., Бутч Р. зазначали, що споживач дуже часто купує товар саме того бренду, який представлений у даний момент на ринку. Також спостерігаються ситуації, при яких споживач в змозі купити лише цей бренд. Отже, лояльність до бренду – «стійка поведінкова реакція відносно певного бренду, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки». Іншими словами, лояльність – тенденція споживача купувати бренд знову і знову, тому що споживач віддає йому перевагу над усіма іншими [1 с. 72].

П. Тімм (Paul Timm) визначає лояльність споживача як складну концепцію, що включає п'ять основних складових: покупці повністю задоволені якістю наданих послуг; покупці бажають встановити міцні взаємини з компанією; споживачі хочуть купувати бренд знову і знову; споживачі готові рекомендувати бренд іншим; у покупців не виникає спокуси купувати товари / послуги у конкурентів [13, с. 70].

Ф. Двайер і С. Форнел встановили, що феномен споживчої лояльності найчастіше характеризується двома основними ознаками, – це передача споживачем із вуст в уста іншим споживачам позитивного відгуку про товар та регулярність придбання ним цього товару. За допомогою подібних ознак описали лояльність М. Арнольд та Р. Крісті: споживча лояльність є результатом повторних придбань споживачем товару та його нечутливості до ціни і рекомендацій інших [3, с. 101].

Д. Гріффін визначає лояльного споживача як споживача, який: здійснює повторні покупки бренду, стосовно до якого оцінюється лояльність; здійснює покупки в рамках представленого асортименту продукції та послуг бренду; рекомендує бренд; демонструє імунітет стосовно до всіх інших конкурентів (тобто фактично не має наміру переходити на інший бренд) [4, с. 234].

Поняття «лояльність» включає в себе різноманітні складові взаємодії між споживачем і підприємством. У науковому середовищі немає єдиного підходу до його визначення, а більшість трактувань є досить об'ємними. В таблиці 1.1 наведено основні

традиційні та сучасні підходи до розуміння й розвитку терміну «лояльність».

Таблиця 1.1

Визначення поняття «лояльність»

АВТОР	ВИЗНАЧЕННЯ
Н.В. Бутенко	Лояльність – це віддання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується внаслідок узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно цього товару або послуги; схвальне ставлення споживачів до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певної компанії.
Д. Аакер	Лояльність – це міра прихильності споживача бренду, що показує, який ступінь імовірності переходу споживача на інший бренд, особливо, коли він зазнає змін за ціновими або якимись-небудь іншими показниками. На його думку, при зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів.
Дж. Якобі, Р. Честнат	Лояльність – це фактор реальної поведінки споживача (behavioral loyalty approach), яка вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців).
Гремлер і Браун	Лояльність – це ступінь, до якого споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника.
Дж. Доуес і С. Свейлс	Лояльність – центральна умова успішного утримання споживачів.
У. Уеллс	Лояльність відносно торгової марки – це «коли товар привабливий для споживачів мірою, достатньою для здійснення повторної покупки».
Дж. Росситер і Л. Персі	Лояльність «як регулярне придбання продукту даної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і прихильному до неї ставленні».
Р. Фоксол	Лояльна поведінка – це ситуація, коли споживач слідує моделі повторної покупки, тому що саме ця торгова марка досить добре задовольняє його потреби, або тому що у нього формується особиста прихильність до марки. Крім цього, «дана марка надає всі очікувані вигоди, відповідає стилю життя споживача або ж її характер (образ) збігається з характером споживача».
В. Вархавтіж	Лояльність – довгострокові відносини споживача з компанією.
Р. Олівер	Лояльність – це глибока прихильність споживача обраному

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

	продукту, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких – маркетингові кампанії, що надають йому можливість пробувати продукти інших постачальників
П. Темпорао	Лояльність – це глибока рішучість постійно купувати певний, під одним і тим же брендом, продукт, незалежно від ситуації і реклами інших брендів.
Ф. Райхельд	Лояльність як відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто щоразу купує товар або послугу, і рекомендує його своєму оточенню.
Д. Шевченко	Лояльність – це прихильність покупців до даної торгової марки, мотивована міцно вкоріненою звичкою купувати один і той самий виріб, товар або користуватися однією і тією самою послугою.
Ф. Котлер	Лояльність розглядається як перевага споживача, яка формується внаслідок уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг.
І.О. Кляченко, О.В. Зозульов	Лояльність – це ступінь, при якому споживач має позитивне ставлення до бренду (продукту, постачальника), який купує і бажає в майбутньому купувати продукти цього постачальника і не бути клієнтом інших компаній.
Г. Лі	Лояльність – це певне позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів та послуг, що виробляє, продає або надає організація, персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу тощо. Лояльними можна називати тих споживачів, які достатньо довго (порівняно з терміном функціонування товару) залишаються з компанією і здійснюють повторні покупки.
Р. Пліс	Лояльність – це високий рівень довіри клієнта до конкретної організації, через що клієнт не розглядає пропозиції від організацій-конкурентів.

Основними ознаками лояльного клієнта, на думку Х. Войнаровської, є: емоційне ставлення клієнта до товару, марки, місця купівлі; повторюваність та частота здійснення покупок упродовж тривалого періоду; запланований, а не випадковий характер вибору товару або послуги; свідомий вибір конкретного товару серед альтернатив [5]. Хоча наявні визначення авторів є загалом коректними, вони залишаються неповними та потребують подальшого уточнення. Поняття лояльності дійсно охоплює як поведінкові, так і емоційні аспекти, однак у багатьох трактуваннях не враховуються чинники, що впливають на формування довіри до бренду та рівень задоволеності споживачів.

Хейккі Коскел вважає, що лояльність споживача визначають три параметри, два з яких можна виміряти безпосередньо [6]: кількість повторних покупок, збільшення обсягу покупок, рекомендації. Параметр «рекомендації» можна виміряти тільки через опитування споживача.

Розглянемо основні підходи до поняття споживчої лояльності: поведінковий та сприйнятий.

Один з підходів розглядає лояльність як певний тип споживчої поведінки, що проявляється у довготривалій взаємодії з брендом або компанією. Основними складовими поведінкової лояльності є:

- перехресний продаж – кількість додаткових товарів компанії, придбаних клієнтом у визначений період;
- зростання обсягу покупок – збільшення частки або суми придбань одного й того самого продукту з часом;
- повторні покупки – стабільність взаємодії споживача з компанією, зокрема відносна сталість обсягів придбань певного товару протягом визначеного періоду.

Крім цього, поведінковий підхід базується на припущенні, що споживча лояльність виявляється насамперед у фактичних діях клієнта. Іншими словами, вона виражається у стабільному наданні переваги певній торговій марці під час здійснення покупок, порівняно з конкурентами. У межах цього підходу ключовими критеріями виступають: частота придбань, обсяг витрат на конкретну продукцію, а також ступінь сприйнятливості споживача до аналогічних товарів інших брендів. Таким чином, відповідно до початкових положень поведінкової концепції, висвітленої в працях Дж. Якобі та Р. Честната, найважливішим елементом лояльності вважалася нечутливість до конкуруючих брендів [7].

1.2. Фактори та ключові моменти формування програм лояльності споживачів

У сучасному світі споживачі не завжди готові обирати тільки одну й ту саму марку, не звертаючись до подібних товарів підприємств-конкурентів. Тому в подальшому в рамках поведінкового підходу було сформульовано більш гнучке

визначення лояльності. Воно впливає з розуміння того, що людина має схильність пробувати нове, порівнювати, вибирати, сумніватися в правильності вибору, прагнути до різноманітності [8].

Зокрема, помітний вплив таких факторів, як відсутність бажаного товару в конкретній точці продажу, прагнення споживача до різноманітності, вплив на споживача думок важливих для нього людей.

М. Анклз, Г. Доулінг, К. Хаммонд [9] та багато інших авторів використовують концепцію полігамної лояльності, яка передбачає прихильність до кількох брендів, вибір яких щоразу залежить від ситуаційних факторів.

Однак в такому випадку важко зрозуміти, яка з багатьох повторних покупок відбувається через лояльність до бренду, а яка лише через обставини. Оскільки мотиви та наміри споживача не враховуються в поведінковому підході, не можна зробити припущення, необхідне для подальшого аналізу, що регулярні повторювані покупки триватимуть і в майбутньому, і що не буде негайної зміни на нову, більш привабливу пропозицію конкурента [10, с. 235].

Альтернативний підхід розглядає лояльність як результат загального емоційного сприйняття бренду, що формується на основі почуттів, уявлень і думок споживача. Така форма лояльності має для бренду особливу цінність, оскільки здатна краще передбачити майбутню поведінку клієнта, ніж просто відображати його попередній досвід.

До основних елементів сприйнятої (емоційної) лояльності належать:

- задоволеність – позитивне враження від продукту, що виникає в результаті порівняння очікувань із фактичними характеристиками;
- обізнаність – рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Таким чином, рішення про покупку базується не лише на рівні задоволеності товаром або послугою, а й на емоційному сприйнятті бренду. Важливу роль також відіграє чутливість споживача до альтернативних варіантів.

Провідні маркетингові підходи, враховуючи психологічні аспекти сприйняття, обробки інформації та процесу прийняття рішень, виокремлюють два головні типи лояльності: емоційний та раціональний.

Емоційний підхід передбачає створення глибокого емоційного зв'язку з брендом, що підвищує його суб'єктивну цінність для споживача. В умовах високої конкуренції та широкого вибору споживачі надають перевагу брендам, які викликають позитивні емоції, перевершують очікування та приємно дивують.

Емоційний (сприйманий) підхід передбачає, що варто враховувати не тільки покупку, а й сприйняття бренду покупцями. Таким чином, лояльність розглядається як поєднання ставлення споживача до ціннісної пропозиції та його фактичної поведінки в цьому відношенні [11]. Відповідно до емоційного підходу лояльність створюється на основі задоволеності покупців попередніми покупками та оцінки ними процесу комунікації з підприємством торгівлі.

Таким чином, щоб збільшити кількість лояльних до бренду, першочергово необхідно визначити: причини, за якими споживачі можуть віддавати перевагу саме йому; дієві способи впливу на емоції покупця; нові методи формування позитивного споживчого досвіду.

Емоційна лояльність базується на трьох аспектах суб'єктивного сприйняття:

1. Репутація і образ бренду. Сильний бренд завжди асоціюється з певним світоглядом і сталою системою цінностей і принципів, які розділяють прихильники. Інакше кажучи, компанія транслює емоційне повідомлення цільовій аудиторії, що створює ментальний тригер, який спрацьовує при контакті з компанією. Оскільки у 90% випадків люди роблять покупки емоційно, підсвідомо і тільки потім доводять собі їх необхідність, саме тригери активують підсвідомість, інстинкти, фактори впливу на поведінку покупця і приводять до прийняття рішення про покупку.

Тригер – це теоретизований феномен, стійка модель поведінки, яка працює у всіх нішах; алгоритм однакових подій, які приводять до необхідних дій.

2. Сприйнята цінність продукції компанії. Продукт повинен бути наділений індивідуальністю і корисними властивостями, які відрізняють його від аналогів на рівні споживчої свідомості. Компанія при кожній взаємодії з клієнтом повинна підкреслювати ці особливості. Чим грамотніше побудовані комунікації з покупцями, тим чіткішою буде відповідь на питання, чому вони вибирають саме цю продукцію.

3. Позитивні рекомендації та відгуки близьких і друзів. Довіра – це головний товар, який продається через «сарафанне радіо». Рекомендації знайомих знижують поріг чутливості до негативних сигналів відносно продукції компанії і кратно збільшують імовірність позитивного ставлення до бренду.

Раціональна лояльність будується на взаємній матеріальній вигоді компанії і клієнтів. При цьому базова умова лояльності – задоволеність якістю продуктів і послуг компанії. Можна також виділити такі основні типи лояльності: поведінкову, афективну та комплексну.

1. Поведінкова лояльність – покупець здійснює покупки певної марки чи робить покупки в одній торговій точці за відсутності будь-якої прихильності. В структурі такої лояльності переважає раціональний компонент над емоційним.

2. Афективна / перцепційна лояльність – покупець зацікавлений у покупці визначеного бренду або надає перевагу певній торговій точці. Цей тип лояльності характеризується високим рівнем емоційної прихильності покупця та його глибоким задоволенням від здійснення покупки.

3. Комплексна лояльність – це проміжний тип лояльності, певна комбінація поведінкової та афективної лояльності. Даний тип лояльності базується на розподілі потенційних та реальних покупців відповідно до ступеня їх поведінкової та афективної лояльності. Комплексна лояльність охоплює кілька різновидів, кожен з яких має свої особливості:

- Справжня лояльність – передбачає високий рівень задоволеності покупця продукцією або торговою точкою, поєднаний із глибокою емоційною прихильністю. Такий тип споживачів є найбільш стійким і найменш піддається впливу конкурентів.

- Прихована (латентна) лояльність – характеризується сильною симпатією до бренду або точки продажу, проте частота покупок залишається низькою. Поведінка покупця здебільшого залежить від конкретної ситуації, а не від емоційного ставлення.

- Уявна (хибна) лояльність – відзначається частими покупками за відсутності глибокої прив’язаності. Споживач здійснює покупку здебільшого з практичних міркувань: через знижки, зручне розташування магазину чи обмежений вибір брендів.

- Відсутність лояльності – виявляється у повній або майже повній відсутності задоволеності продукцією чи послугами, що супроводжується мінімальним рівнем покупок або повним їх уникненням.

- Показна лояльність – має місце, коли споживач не є постійним клієнтом певного бренду, проте у соціальному оточенні, де популярність тієї чи іншої марки є значущою, він демонструє показне схвалення чи підтримку, орієнтуючись на модні тенденції або бажання відповідати очікуванням середовища.

1.3. Типи та підтипи лояльності. Формування сучасних програм лояльності

Варто зазначити, що автори визначають різні підходи до класифікації типів лояльності та, на нашу думку, цікавою також є класифікація, надана О. В. Богоявленським (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація типів лояльності споживачів [12].

ЛОЯЛЬНІСТЬ	
За своєю величиною	Негативна; нейтральна; позитивна.
За об’єктами лояльності	До товарної групи; до товару; до бренду (виробника); до країни походження продукту.
За причиною виникнення	Емоційна; раціональна (оцінювальна); поведінкова (транзакційна); змішана (комбінована).
За своїм проявом	Інтровертна; екстравертна; пасивна; активна.
За джерелом формування	Когнітивна; конативна; афективна; сугестивна.

Порівнюючи різні типи лояльності, можна дійти таких висновків:

1. Транзакційна лояльність зазвичай асоціюється з поведінковими проявами, однак ці поняття не слід ототожнювати. Її популярність пояснюється тим, що поведінкові прояви лояльності мають чіткий зв'язок із конкретними економічними результатами діяльності підприємства.

2. Перцепційні (усвідомлені) індикатори лояльності вважаються більш значущими, оскільки містять аналітичну та прогностичну інформацію. Їх дослідження лежить в основі ефективного маркетингового планування.

3. Комплексна лояльність оцінюється за допомогою спеціалізованих індексів, які можуть бути адаптовані для аналізу на різних рівнях організації – від окремих відділень до конкретних ринкових сегментів.

У сучасних умовах майже неможливо знайти приклад «чистої» форми лояльності. Для точного визначення належності споживача до певного типу або підтипу лояльності слід враховувати низку важливих критеріїв, зокрема:

- емоційний рівень прихильності;
- тривалість взаємодії (часовий чинник);
- частоту та регулярність покупок;
- ступінь сприйнятливості до ринкових змін і конкурентних дій.

Цікавим є конативний та сугестивний компоненти. Автор зазначає, що конативний компонент представляє собою знання споживачем своїх потреб, він впливає на мотиви купівлі; сугестивний компонент лояльності проявляється у стереотипах ставлення до товару [12].

Для кожного споживчого сегмента, залежно від рівня початкової лояльності, необхідно розробляти індивідуальну систему стимулювання, що сприятиме підвищенню лояльності. Такою системою є програма лояльності, яка передбачає мотивацію та підтримку постійних клієнтів.

Основна частина бюджету програми має бути спрямована на заохочення лояльних покупців. При цьому ефективно управління програмою передбачає зростання кількості постійних клієнтів і

збільшення обсягів їхніх покупок – з урахуванням оптимізації витрат.

Важливо, щоб учасники програми лояльності приносили компанії більше прибутку, ніж ті клієнти, які не беруть участі в програмі. В іншому випадку стратегія стимулювання не буде ефективною.

Сценарії стимулювання повинні:

- чітко демонструвати цінність участі у програмі;
- бути адаптивними до змін у споживчій поведінці;
- відповідати очікуванням цільової аудиторії.

Головна мета впровадження програм лояльності – закріпити бажану для компанії модель поведінки споживачів і належно винагородити їх за таку поведінку.

Під програмами лояльності в загальному розуміють маркетингові стратегії, розроблені для заохочення та винагороди клієнтів за повторні покупки, залучення або просування певного бренду чи бізнесу шляхом надання різноманітних винагород, знижок, бонусів або привілеїв за регулярні покупки чи користування послугами [13].

Ці програми спрямовані на розвиток довгострокових відносин між споживачами і підприємствами шляхом пропонування клієнтам різноманітних переваг, винагород та ексклюзивних привілеїв в обмін на їхню лояльність і мають на меті спонукати споживача купувати продукцію підприємства та активно комунікувати з ним.

У сучасному бізнесі програми лояльності мають неабияке значення з кількох причин:

1) Утримання клієнтів: програми лояльності відіграють важливу роль в утриманні існуючих клієнтів, надаючи стимули, які заохочують їх продовжувати захищати бренд. Винагороджуючи споживачів за їхню лояльність, підприємства можуть зменшити відтік клієнтів.

2) Підвищення залученості клієнтів: програми лояльності надають підприємствам можливість взаємодіяти зі своїми споживачами на глибшому рівні. За допомогою персоналізованих пропозицій, ексклюзивних знижок і індивідуальних комунікацій компанії можуть покращити залучення клієнтів і зміцнити емоційний зв'язок між брендом і його споживачами.

3) Збір і аналіз даних: програми лояльності дозволяють підприємствам збирати цінні дані про вподобання своїх клієнтів, їх купівельну поведінку та демографічні показники. Цю інформацію можна використовувати для створення більш цілеспрямованих маркетингових кампаній, покращення пропозицій продукції та покращення загального досвіду споживачів.

4) Конкурентна перевага: на конкурентних ринках програми лояльності можуть служити відмінною рисою для компаній, допомагаючи їм виділитися серед конкурентів.

Компанії, які віддають перевагу формуванню лояльних клієнтів, отримують безліч переваг – від стабільних потоків доходу до покращеної репутації бренду. Інвестуючи в клієнтоорієнтовані стратегії, які надають пріоритет задоволенню, залученості та побудові стосунків, компанії можуть налагодити міцні зв'язки зі своїми споживачами та забезпечити свою позицію на все більш динамічному й конкурентному ринку.

Програми лояльності трансформуються під впливом сучасних ринкових реалій. Основні напрямки розвитку:

1. Цифровізація:

✓ використання мобільних додатків для швидкого доступу до бонусів;

✓ чат-боти та голосові асистенти для миттєвого вирішення питань клієнтів;

✓ інтеграція з платформами соціальних мереж.

Компанії активно впроваджують цифрові платформи для управління програмами лояльності. Наприклад: Starbucks Rewards: мобільний додаток Starbucks Rewards дозволяє клієнтам заробляти зірки за кожну покупку, які можна обмінювати на безкоштовні напої чи їжу; додаток забезпечує персоналізовані пропозиції, можливість попереднього замовлення та безконтактної оплати. Rozetka Club: український інтернет-магазин пропонує клієнтам програму лояльності через онлайн-акаунти; користувачі отримують бонуси за покупки, якими можуть частково оплачувати наступні замовлення.

2. Персоналізація:

✓ використання big data для аналізу споживчих звичок;

✓ надання індивідуальних пропозицій (наприклад, знижки на основі історії покупок).

Персоналізовані пропозиції допомагають залучити клієнтів і підвищити їх лояльність. Наприклад: Amazon Prime: членство включає доступ до швидкої доставки, стрімінгових сервісів і ексклюзивних знижок.

Рекомендації товарів базуються на історії покупок клієнта. Компанія Levi's Loyalty Program – Levi's використовує дані про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій, таких як знижки на улюблені товари або запрошення на ексклюзивні заходи.

3. Гейміфікація:

✓ створення програм із завданнями, що дозволяють заробляти бонуси (наприклад, за участь у акціях);

✓ таблиці лідерів для мотивації клієнтів до активності.

Ігрові елементи значно підвищують зацікавленість клієнтів. Прикладом можуть бути: Duolingo Plus – освітній додаток впровадив систему винагород за щоденне навчання, а платні підписники отримують бонуси у вигляді додаткових життів чи спеціальних функцій.

Монобанк (Україна): кешбек-система Монобанк працює на основі вибору категорій, які змінюються щомісяця. Це мотивує клієнтів активно використовувати карту.

4. ESG-підходи:

✓ Пропозиції для підтримки екологічних ініціатив (наприклад, нарахування бонусів за відмову від пластикових пакетів).

Наприклад: компанія IKEA Family – члени клубу отримують знижки на екологічно чисті товари та участь у заходах зі сталого розвитку (наприклад, акціях з висадки дерев).

Іншим прикладом є компанія Patagonia: бренд підтримує ремонт і повторне використання одягу клієнтами. Учасники програми можуть повернути старий одяг для переробки та отримати знижки на нові покупки.

5. Партнерські програми:

✓ Створення коаліційних програм, наприклад, спільні бонуси за покупки у мережах супермаркетів, банків та авіакомпаній.

Розширення вигоди через коаліційні ініціативи можна прослідкувати на прикладі авіакомпанії Lufthansa Miles & More. Її програма дозволяє клієнтам накопичувати милі не лише за польоти, але й за покупки у партнерів (готелів, ресторанів, автопрокату).

ПриватБанк Бонус+: український банк нараховує бонуси за покупки у партнерських магазинах, які можна використовувати для оплати в цих самих закладах.

Ці приклади демонструють успішну інтеграцію сучасних тенденцій у програми лояльності, підвищуючи задоволення клієнтів та їх залученість.

Зазвичай програми лояльності поділяють на два основні типи: матеріальні (цінові) та психологічні (нецінові).

Матеріальні програми спрямовані на безпосереднє стимулювання купівельної поведінки – зокрема, заохочення до повторних покупок, підвищення частоти та обсягу витрат споживачів.

У свою чергу, нецінові програми мають на меті формування позитивного ставлення до бренду чи продукту, що згодом впливає на поведінку клієнта опосередковано, через емоційне залучення та довіру.

Найбільш ефективними вважаються комплексні програми, які поєднують обидва підходи – ціновий і психологічний, забезпечуючи баланс між короткостроковим заохоченням та довготривалим формуванням лояльності.

Вибір конкретного типу програми лояльності залежить від кількох ключових чинників:

- психологічного портрета цільової аудиторії;
- етапу життєвого циклу клієнта;
- специфіки діяльності компанії;
- характеру товару чи послуги;
- обсягу фінансування, передбаченого для впровадження програми.

Формування програм лояльності залежить від ряду факторів:

1. Якість продукту або послуги: високі стандарти якості формують довіру до бренду.

2. Рівень обслуговування: важливість привітного та оперативного обслуговування, можливість швидкого вирішення проблем.

3. Цінова політика: конкурентна ціна, гнучкість у знижках та акціях.

4. Емоційний зв'язок із брендом: розвиток емоційних асоціацій через унікальну історію бренду або його цінності.

5. Аналіз зворотного зв'язку: регулярний збір і аналіз відгуків клієнтів дозволяє швидко реагувати на їх потреби.

Зазначені фактори мають ключове значення при розробці, формуванні та впровадженні програм лояльності на підприємстві. У наукових джерелах пропонується низка критеріїв, за якими здійснюється класифікація таких програм (рис. 1.1).

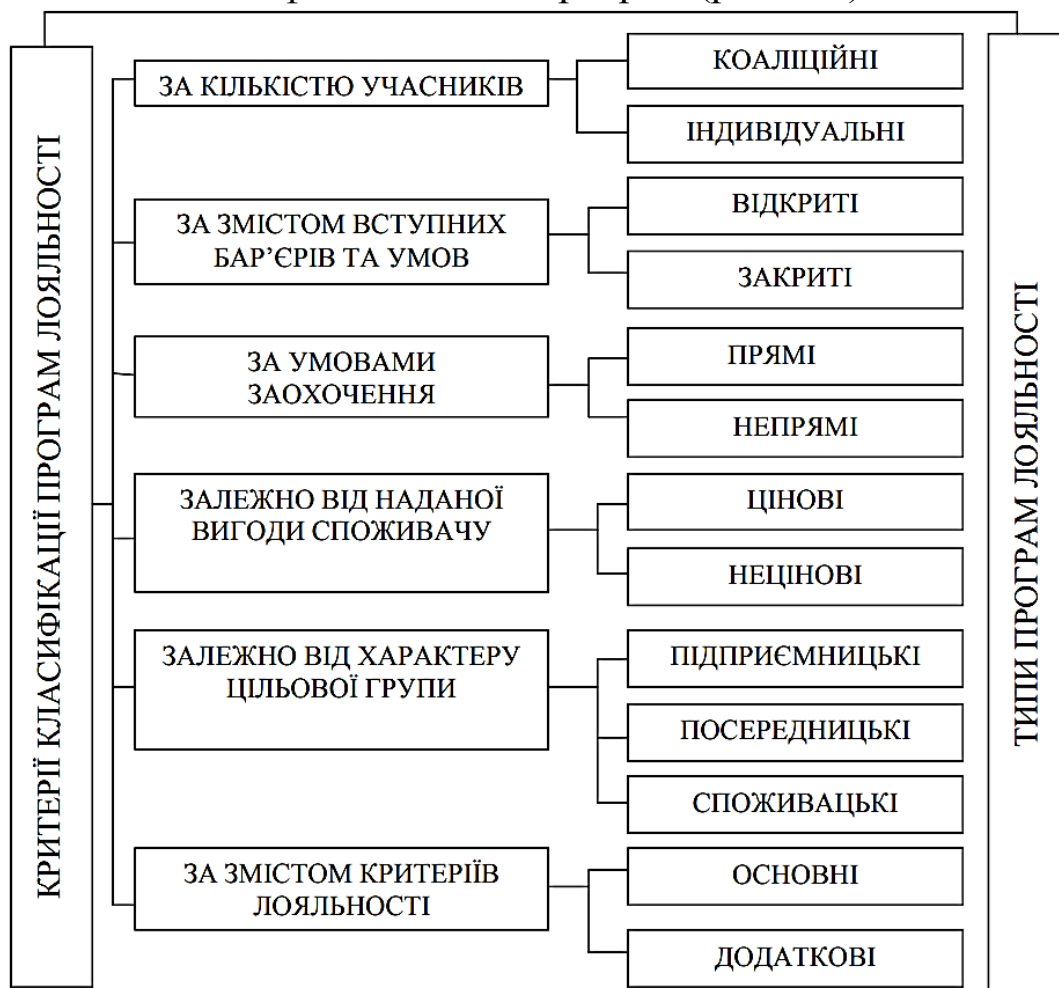


Рис. 1.1. Критерії та типи програм лояльності [14]

Реалізація ефективної програми лояльності розглядається як інвестиція у довготривалий розвиток компанії, адже її вплив на

рівень задоволеності споживачів брендом нерідко перевищує навіть вплив ціни чи сприйнятої цінності продукту. Крім того, лояльні клієнти сприяють органічному зростанню – завдяки їхнім позитивним відгукам і рекомендаціям компанія отримує нових споживачів, водночас зменшуючи витрати на маркетингові заходи щодо залучення нової аудиторії.

Основними цілями програм лояльності можна визначити:

1. Утримання клієнтів: зменшення відтоку клієнтів через постійні пропозиції та винагороди.
2. Підвищення іміджу бренду і компанії в цілому.
3. Приваблювати потенційних клієнтів, за допомогою пропозиції споживачам особливих оферів або за результатами відгуків інших клієнтів.
4. Створити умови, що дають можливість спілкуватися компаніям з клієнтами і через посередників, і особисто.
5. Збільшення частоти покупок: заохочення клієнтів купувати частіше через акції та бонуси.
6. Підвищення середнього чека: надання знижок чи подарунків за більші покупки.
7. Створення конкурентної переваги: розробка унікальних переваг, які виділяють програму серед інших.
8. Створення бази даних покупців, яка містить інформацію про самих покупців і їх поведінку (вподобання і частота покупок).
9. Додаткова можливість підтримки клієнтів. Підтримка дилерської мережі та ін.

Ієрархія цілей компанії може виглядати наступним чином. Ключовою метою будь-якої маркетингової програми є збільшення доходу, прибутку і частки ринку. Перед програмами лояльності найчастіше ставлять основні та додаткові цілі [15].

Крім перерахованих вище цілей деякі компанії можуть переслідувати й інші (вторинні) цілі [16]:

- 1) підвищення рівня іміджу бренду і компанії в цілому;
- 2) збільшення частоти відвідування точок роздрібного продажу;

- 3) збільшення частоти використання товарів і здійснення покупок;
- 4) рішення проблем компанії;
- 5) підтримка зв'язків з громадськістю;
- 6) додаткова можливість підтримки клієнтів;
- 7) підтримка дилерської мережі та ін.

Варто відзначити, що цілі можуть відрізнятися в різних компаній, в залежності від особливостей самих компаній, їхньої спеціалізації.

1.4. Етапи формування програм лояльності. Основні помилки та вектори розробки програм лояльності

Слід зауважити, що не всі методи стимулювання споживчої лояльності є однаково ефективними. Згідно з дослідженням, проведеним Boston Consulting Group, програми лояльності часто не виправдовують очікувань компаній щодо окупності. Зокрема, експерти підрахували, що для покриття витрат на стимулювання та операційне управління програмою, які становлять близько 3% від загального доходу, необхідне зростання обсягів продажу щонайменше на 10%.

У глобальному масштабі спостерігається зниження ефективності традиційних методів стимулювання – таких як знижки та бонуси. Щороку кількість програм лояльності стрімко зростає, однак їх залученість з боку споживачів поступово знижується. Статистика показує, що в середньому один споживач є учасником приблизно 29 програм лояльності, проте активно користується не більше ніж 12 з них. До того ж, 58% карт лояльності залишаються неактивними, що свідчить про надмірну конкуренцію між програмами та зниження інтересу з боку клієнтів.

Для компанії важливо обрати тип програми, який відповідає бізнес-цілям, цільовій аудиторії та динаміці галузі, а також забезпечить справжню цінність і стимули для споживачів. Враховуючи унікальні переваги та недоліки кожного типу програми лояльності, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення під час розроблення та реалізації своїх стратегій лояльності,

максимізуючи залучення клієнтів, їхнє задоволення та утримання. Можна узагальнити етапи створення програми лояльності на основі попередніх авторських досліджень [13].

1. Залучення клієнта до діалогу зі зворотним зв'язком.
2. Опрацювання отриманих даних.
3. Розробка клієнтоорієнтованої пропозиції.
4. Інформування споживачів про пропозицію.
5. Отримання фідбеку та відповідне коригування пропозиції:
 - ✓ організаційно-управлінський;
 - ✓ інформаційно-методологічний;
 - ✓ фінансово-економічний;
 - ✓ контрольно-коригувальний.

З метою подальшого удосконалення процесу розроблення програми лояльності пропонуємо авторський варіант для забезпечення її ефективності та відповідності бізнес-цілям.

Деталізуємо запропоновані етапи.

1. Постановка цілей: від визначених цілей залежать рішення під час розроблення й впровадження програми лояльності, тому вони мають відповідати критеріям *S.M.A.R.T.*

(*Specific* – конкретні, *Measurable* – вимірювані, *Achievable* – досяжні, *Relevant* – актуальні, *Time-bound* – обмежені в часі). Саме за досягненням цих цілей зазвичай визначається ефективність програми (*North Star Metrics*).

2. Визначення та аналіз цільового сегменту: програма лояльності – це клієнтоорієнтовна стратегія, тож аби зрозуміти вподобання, поведінку та очікування цільової аудиторії, необхідно провести ретельне дослідження.

Варто проаналізувати дані про минулі покупки, провести опитування та зібрати відгуки, аби визначити, що мотивує споживачів і що вони цінують у програмі лояльності. Також необхідно дослідити програми лояльності конкурентів задля визначення їхніх слабких та сильних сторін і знайти можливості для власної програми.

3. Вибір типу програми лояльності: на основі поставлених цілей і результатів дослідження слід обрати тип програми лояльності, яка найкраще підходить для підприємства та клієнтської

бази. Приймаючи це рішення, також варто врахувати такі фактори, як особливості галузі та конкурентне середовище.

4. Вибір винагород програми лояльності: треба визначити конкретні винагороди чи заохочення, які компанія запропонує, щоб заохотити споживачів до участі та лояльності. Винагороди обов'язково мають бути бажаними та досяжними для споживача з огляду на витрачені зусилля для отримання винагороди та її цінність для клієнтів.

5. Розроблення механізмів програми лояльності: програма має мати чіткі структуру та механізми, зокрема те, як клієнти заробляють і обмінюють винагороди, рівні членства (якщо передбачені програмою) і будь-які пов'язані правила чи умови. Треба врахувати такі фактори, як критерії накопичення, політика терміну дії винагород та канали зв'язку для оновлень програми і рекламних акцій тощо.

6. Моніторинг і корегування: слід відстежувати та періодично оцінювати ефективність програми лояльності. Для визначення напрямів програми, які потребують удосконалення і внесення необхідних коректив для підвищення ефективності програми, потрібно аналізувати дані та збирати відгуки. Це може передбачати вдосконалення пропозицій винагород, коригування механіки програми або впровадження цільових маркетингових стратегій для стимулювання участі та залучення клієнтів.

Програма лояльності має залишатися актуальною та конкурентоспроможною на ринку. Дотримуючись цих кроків і залишаючись гнучким у своєму підході, підприємство може створити програму лояльності, яка ефективно залучатиме споживачів та сприятиме їхній лояльності до компанії та її товарів.

Визначення основних помилок під час реалізації програм лояльності є критично важливим для забезпечення їх ефективності [1]. Серед найбільш поширених проблем можна виокремити такі:

1. Економічна неефективність програм – у багатьох випадках програми лояльності є фінансово не вигідними як для компанії, так і для споживача. Часто прибутковість від постійних клієнтів зростає незначно або навіть знижується через витрати на бонуси. Тим часом потенційно вигідні клієнти не отримують належних стимулів для збільшення обсягів споживання.

2. Відсутність системного та професійного підходу – нерідко бракує комплексного управління на всіх етапах реалізації програми: від проєктування та запуску до моніторингу результатів. Без чіткої оцінки ефективності важко адаптувати модель стимулювання до потреб кожного сегмента споживачів.

3. Недостатня сегментація учасників програми – часто програми не враховують відмінності між клієнтами. Однак ключем до успішної реалізації є клієнтоорієнтованість, яка базується на глибокому аналізі мотивації та поведінкових моделей різних груп споживачів.

4. Ігнорування зворотного зв'язку та негативного досвіду споживачів – згідно з дослідженням Cargemini Consulting, 44% згадувань у соціальних мережах стосуються неефективних програм лояльності або неприйнятних для клієнтів заохочень. Це свідчить про необхідність оперативної реакції на невдоволення споживачів та постійної адаптації програм до їхніх очікувань.

Для формування результативної та рентабельної програми лояльності підприємство повинно чітко визначити основні напрямки діяльності [1]:

1. Стратегічний підхід до роботи з клієнтськими сегментами. Необхідно розробити чітку стратегію взаємодії з різними категоріями клієнтів, включаючи оцінку їхньої перспективності. Основою такої стратегії є операційна модель управління програмою та оцінка довічної цінності клієнта (Customer Lifetime Value, CLV) – показника, який відображає сумарний прибуток, який компанія може отримати від одного клієнта протягом усього періоду його взаємодії з брендом. Згідно з дослідженнями Nielsen і McKinsey, орієнтація на ціннісні сегменти дозволяє збільшити споживання серед найбільш прибуткових клієнтів і зменшити витрати на малоефективне стимулювання.

2. Персоналізація участі в програмі. Сучасні технології дають змогу створювати так званий «цифровий геном споживача» – шляхом аналізу геолокаційних та транзакційних даних, історії покупок, активності в соцмережах, звернень до служби підтримки тощо. Це дозволяє адаптувати програму лояльності до індивідуальних потреб кожного клієнта, забезпечуючи

персоналізовані сценарії винагород, які підвищують залученість і задоволення без суттєвого збільшення витрат.

3. Поєднання раціональної та емоційної мотивації. Більшість програм зосереджені на раціональній вигоді (знижки, бонуси), однак емоційне залучення не менш важливе. Для зміцнення емоційного зв'язку з брендом варто включати такі інструменти, як розіграші, освітні проєкти, сюрпризи, миттєві призи, заохочення за публікації у соцмережах. Це дозволяє формувати глибшу прихильність до бренду.

4. Омніканальність у взаємодії з клієнтами. Ефективна програма лояльності має бути доступною через усі можливі канали – мобільні додатки, сайти, офлайн-точки, соціальні мережі тощо. Такий підхід не лише розширює охоплення аудиторії, а й дозволяє клієнту обирати зручний для нього спосіб взаємодії, формуючи лояльність до бренду загалом, а не до окремого каналу.

5. Управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management). З огляду на зростання очікувань щодо якості обслуговування, важливо орієнтувати програму лояльності на створення позитивного досвіду клієнта. Це включає проактивне вирішення проблем, швидке реагування на запити, а також гнучке підлаштування під стиль життя клієнтів. Таке управління сприяє: збільшенню частки постійних і рекомендованих клієнтів; зниженню відтоку; зміцненню лояльності; скороченню витрат на обслуговування; зменшенню кількості негативних відгуків.

1.5. Принципи управління лояльністю. Етапи розвитку відносин зі споживачами

Управління лояльністю – це складний процес, який вимагає дотримання ключових принципів і використання різних методів для досягнення довгострокових цілей.

Принципи управління лояльністю

1. Орієнтація на клієнта:
 - ✓ пріоритет потреб клієнтів у всіх бізнес-процесах;
 - ✓ забезпечення бездоганного досвіду взаємодії (UX).

Досвід користування (User Experience, UX) – це сукупність відчуттів, емоцій та оцінок, які людина отримує в процесі взаємодії з продуктом, системою або послугою. Основна увага приділяється враженням, зручності, ефективності та загальній користі від користування.

2. Довгострокова взаємодія: створення стійких емоційних і функціональних зв'язків із клієнтом.

3. Прозорість: простота умов участі в програмах лояльності, відкритість щодо винагород.

4. Інноваційність: впровадження сучасних технологій: мобільних додатків, CRM-систем, штучного інтелекту.

Розглядаючи управління лояльністю через призму етапів розвитку відносин зі споживачем, важливо враховувати, що поведінка клієнтів змінюється залежно від рівня їхньої залученості. Такий підхід передбачає використання різних маркетингових інструментів і стратегій на кожному з етапів формування лояльності.

Візуалізувати ці етапи дозволяє «піраміда лояльності» [17, с. 81–87], яка відображає поступовий розвиток відносин між клієнтом і брендом. Кожен рівень піраміди додається до попереднього, формуючи стійкі, довгострокові та взаємовигідні взаємини, що в ідеалі завершуються абсолютною лояльністю.

На рисунку 1.2 представлено модель «піраміди лояльності», яка дозволяє чітко визначити ключові фактори, що впливають на кожному етапі взаємодії зі споживачем.



Рис. 1.2. «Піраміда лояльності»

Джерело: складено за матеріалами [17]

Таким чином, можна сформувати рекомендації щодо маркетингової активності на кожній стадії розвитку відносин зі споживачем (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Особливості маркетингової діяльності на кожній стадії розвитку відносин зі споживачем [18, с. 317]

Стадія	Характер маркетингової діяльності	Основні інструменти
Сприйняття компанії. Обізнаність клієнта щодо діяльності компанії / товарів / послуг	Агресивно-інформуючий	1. Активна рекламна діяльність, мета якої – дати необхідну кількість інформації споживачу для прийняття рішень щодо здійснення першої покупки. 2. Цінова політика – стратегія «низьких цін». 3. Активне використання інструментів семплінгу, мета якого – дати споживачу скуштувати, спробувати, щоб отримати необхідні емоції, які стануть основою формування звички.
Стабільність та активність використання продуктів і послуг компанії	Агресивно-спонукаючий	1. Рекламна діяльність, мета якої – спонукати до миттєвої купівлі. 2. Створення привабливої пропозиції (цінової та сервісної). 3. Акційні заходи за типом «сертифікат / купон на наступну покупку», основна мета яких – забезпечення максимальної кількості повторних звернень. 4. Використання інструменту «надання подарунків та додаткових бонусів».
Задоволеність потреб та виправдання очікувань споживачів	Помірно-спонукаючий	1. Особлива увага приділяється зворотному зв'язку зі споживачем. Саме тому доцільно використовувати маркетингові акційні заходи за типом «Вислови свою думку про задоволеність / Заповни анкету та отримай подарунок». 2. Реклама має помірний характер. Основний акцент – бренд, а не товар та його характеристики.

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Стадія	Характер маркетингової діяльності	Основні інструменти
Висока цінність стосунків із компанією для клієнта	Помірно-підтримуючий	1. Використання інструментів за типом «Дякуємо, що Ви з нами!»: подарунки з приводу річниці співробітництва, привітання з важливими святами та ін. 2. На цій стадії споживачі стають менш чутливими до ціни, і в разі виникнення у компанії необхідності, можна збільшити ціни (% підвищення ціни має бути невідчутним для споживача). 3. Реклама має помірний характер. Основний акцент – бренд, а не товар та його характеристики.
Лояльність	Індивідуалізований	1. Особливі умови співробітництва зі споживачем (умови оплати, пошук та продаж необхідного для споживача асортименту, якого немає у портфелі компанії). 2. Привітання не лише із загальними святами, а й з особистими. 3. Реклама не відіграє особливої ролі, саме тому вона не повинна бути активною та мати ненав'язливий характер.

Джерело: [18, с. 318]

Отже, кожен етап розвитку відносин зі споживачем має свої унікальні характеристики і потребує застосування відповідних маркетингових інструментів. Зазначимо, що на вищих рівнях лояльності витрати на обслуговування клієнтів, як правило, зменшуються.

Як і будь-який управлінський процес, управління лояльністю супроводжується певними ризиками, які властиві кожному етапу. Тому виявлення, прогнозування та аналіз потенційних ризиків є невід'ємною складовою ефективного управління лояльністю, оскільки дозволяє своєчасно зменшити або повністю усунути їхній негативний вплив.

Попри актуальність цієї теми, у сучасній науковій літературі бракує системної інформації щодо ризиків, пов'язаних із процесом

управління лояльністю. Враховуючи, що цей процес ми аналізували за аналогією із загальним управлінським підходом, ризики також доцільно розглядати у відповідному контексті. В таблиці 1.4 представлено класифікацію основних ризиків, приклади кожної групи та рекомендації щодо їх подолання.

Таблиця 1.4

Ризики в процесі управління лояльністю та шляхи їх подолання [18, с. 318]

Зовнішні		
Група ризиків	Сутність	Рекомендації щодо їх подолання
Економічні	Пов'язані з несприятливими змінами в економіці країни: зміна кон'юнктури ринку, незбалансована ліквідність, коливання курсів валют та ін.	Здійснення обґрунтованої політики закупівель, яка дасть змогу витримати та згладити вплив коливань.
Політичні	Зумовлені змінами політичного становища, які впливають на підприємницьку діяльність (закриття кордонів, заборона на вивезення товару, воєнні дії на території країни на ін.).	Розроблення стратегії диверсифікації, яка може бути реалізована в потрібний час та дасть можливість переорієнтувати діяльність.
Культурні	Зумовлені змінами культурного середовища: тренди в культурі на противагу падіння популярності діючих уявлень та культурних проявів.	Постійні дослідження, які дадуть змогу своєчасно мати актуальну інформацію і, як наслідок, можливість репозиціонування та ін.
Демографічні	Зумовлені динамікою чисельності населення: падінням народжуваності, міграцією, збільшенням смертності, дорослішанням споживачів, старінням нації та ін.	Чітка сегментація споживачів та постійний аналіз наповненості кожного із сегментів. Має місце полісегментація, тобто одночасна діяльність та орієнтація на декілька сегментів, що дасть змогу підприємству в разі кризи в одному напрямі забезпечити розвиток в іншому.

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Внутрішні		
Група ризиків	Сутність	Рекомендації щодо їх подолання
Виробничі	Пов'язані із невиконанням підприємством своїх планів та обов'язків щодо виробництва, що веде за собою відсутність основи для формування лояльності. До даної групи ризиків можна віднести: зменшення припущених обсягів виробництва, зростання матеріальних та/або інших витрат, сплати відрахувань і податків, відсутність дисципліни постачання, несправність обладнання та ін.	Створення та постійне поповнення амортизаційного фонду підприємства, який дасть змогу модернізувати потужності, збільшити запаси сировини, нарощувати обсяги, збільшувати кількість споживачів, а також частку лояльних серед них.
Комерційні	Виникають у процесі реалізації товарів та послуг. Серед таких ризиків: падіння обсягу реалізації через зміни кон'юнктури, збільшення закупівельної ціни, втрата товарів або зниження їх якості в процесі обігу та ін. У результаті лояльність знижується, й управляти нею традиційними помірними інструментами стає складніше.	Управління лояльністю посередників, які впливають на реалізацію продукції. Наявність запасів для компенсації споживачам недоотриманої продукції або вигоди без утрати лояльності.
Фінансові	Пов'язані з імовірністю невиконання фірмою своїх фінансових зобов'язань.	Серед ризиків: знецінювання інвестиційно-фінансового портфелю, нездійснення платежів та ін. Здійснення правильного стратегічного й тактичного планування фінансової діяльності підприємства.
Організаційні	Це ризики, що пов'язані з помилками менеджменту компанії та її співробітників: помилкова стратегія управління лояльністю, несвоєчасність виконання необхідних дій, низька якість виконання процесів і інструкцій та ін.	Здійснення постійного контролю й аналізу стану реалізації програми лояльності, здійснення своєчасних коригуючих дій.

Управління лояльністю ґрунтується на низці ключових принципів, дотримання яких забезпечує ефективність цього процесу:

1. Єдність стратегії – усі дії в межах управління лояльністю мають бути узгодженими, адже основа процесу – психологічна взаємодія зі споживачем. Розрізненість або суперечливість у діях може викликати недовіру та негативне сприйняття.

2. Урахування індивідуальних особливостей – лояльність є, передусім, психологічною характеристикою, тому важливо адаптувати заходи до індивідуальних рис та потреб споживачів.

3. Гнучкість – здатність швидко реагувати на зміни у ринковому середовищі, діях конкурентів або змінах у поведінці клієнтів.

4. Стимулювання та заохочення – постійна підтримка інтересу до бренду через різні форми винагород (матеріальні та нематеріальні).

5. Справедливість – рівень заохочення повинен відповідати зусиллям і рівню залученості споживача у взаємодію з брендом.

6. Взаємовигідність – програма лояльності має бути цінною як для компанії, так і для споживача, створюючи відчуття партнерства.

7. Постійний розвиток – заходи з управління лояльністю повинні оновлюватися та вдосконалюватися, щоб зберігати інтерес клієнтів.

8. Стабільність розуміння – будь-які зміни в рамках програми повинні бути чітко пояснені та сприйматися з повагою до клієнта.

Управління ґрунтується на застосуванні певних методів.

Методи управління лояльністю – це засоби, за допомогою яких суб'єкт управління впливає на об'єкт. Важливо розрізняти методи самого управління та методи, що використовуються в процесі управління.

Перші відображають завершену управлінську дію, тоді як другі стосуються окремих етапів або кроків управлінського процесу. Методи управління поділяються за різними критеріями. У сучасній науковій літературі найчастіше виокремлюють такі основні типи:

- Методи прямого та опосередкованого впливу. Прямі методи забезпечують безпосередній і помітний результат, тоді як опосередковані створюють умови для досягнення бажаних результатів у майбутньому.

- Методи формального та неформального впливу. Формальні методи зазвичай регламентуються офіційними документами та мають чітку структуру, тоді як неформальні реалізуються через емоційний клімат, поведінку, міжособистісні відносини тощо.

Важливу роль у системі управління відіграє класифікація методів, заснована на об'єктивних закономірностях, властивих лояльності як економічному явищу та об'єкту управління. Вона також ураховує специфіку взаємин, що виникають у процесі спільної діяльності. На цій основі методи управління поділяють на такі категорії:

1. Організаційні методи

Ці методи спираються на організаційні взаємозв'язки між управлінським суб'єктом і об'єктом. Вони включають:

- Організаційно-стабілізуючі методи – спрямовані на формування стабільної основи для колективної роботи. Включають регламентування, нормування, інструктування.

- Методи розпорядчого впливу – використовуються для оперативного коригування організаційних процесів та реагування на нестандартні ситуації. Реалізуються через накази, директиви, вказівки, розпорядження тощо.

- Методи дисциплінарного впливу – застосовуються здебільшого в межах внутрішніх організаційних процесів.

2. Економічні методи

Призначені для управління через економічні стимули та регулювання. Вони охоплюють:

- системи матеріального заохочення (знижки, кешбек, бонуси);

- накопичувальні програми;

- підтримку економічної вигоди лояльності;

- цінову політику;

- дотації та матеріальні санкції.

3. Соціально-психологічні методи

Ці методи орієнтовані на налагодження та підтримку соціально-психологічних зв'язків із лояльними споживачами. Основні напрями включають:

- розвиток індивідуального потенціалу та частки лояльних клієнтів;
- персоналізацію взаємин;
- формування спільнот і сегментів на основі постійного аналізу думок;
- залучення лояльних споживачів до процесу ухвалення рішень;
- поліпшення якості аспектів, що мають значення для лояльних споживачів.

4. Технологічні методи

Хоча у вихідному тексті цей пункт не деталізовано, до технологічних методів можна віднести інструменти та цифрові рішення, які підтримують ефективне управління лояльністю, наприклад, CRM-системи, автоматизовані платформи для збору зворотного зв'язку, аналізу поведінки споживачів тощо. Соціальні методи можуть бути реалізовані у формах: побудова спільнот навколо бренду; організація заходів, форумів, конференцій для клієнтів.

Емоційні методи: створення особливого досвіду (наприклад, ексклюзивного обслуговування); використання STORYTELLING у комунікації.

Технологічні методи можуть передбачати аналіз поведінки клієнтів за допомогою BIG DATA, а також автоматизацію процесів персоналізації пропозицій.

Висновки до розділу 1

У сучасних умовах глобальних змін економічного середовища підприємства змушені шукати нові підходи до ведення бізнесу та вдосконалювати маркетингові стратегії, орієнтовані на побудову тривалих і взаємовигідних відносин із клієнтами. Особливого значення набуває не лише залучення нових споживачів, а й утримання наявних шляхом упровадження комплексних програм

лояльності, які поєднують як матеріальні, так і нематеріальні стимули. Саме емоційна прихильність, що формується завдяки таким програмам, здатна зміцнити довіру до бренду та підвищити рівень лояльності. Програма лояльності має перетворитися на ефективний інструмент формування якісно нового рівня взаємодії між підприємством і споживачем, що водночас сприятиме зміцненню репутації бренду та забезпечить вигоди обом сторонам. Крім того, аналіз основних помилок, що виникають у процесі розробки програм лояльності, дозволяє підприємствам більш точно визначити стратегічні напрями їх застосування, мінімізувати ризики, оптимізувати економічні показники та досягати кращих результатів у реалізації маркетингових ініціатив.

Список використаних джерел

1. Вдовічена О. Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду / О. Г. Вдовічена. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1–2. С. 69–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_11.
2. Dick A., Basu K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework / A. Dick, K. Basu. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994. Vol. 22, Issue 2. P. 99–113.
3. Griffin J. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. Second edition / J. Griffin. San Francisco : Jossey-Bass, 2002. 252 p.
4. Wojnarowska H., Adamska I. Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych. *Marketing I Rynek*. 2001. № 12.
5. Rai A., Srivastava M. Customer Loyalty Attributes: A Perspective / A. Rai, M. Srivastava. URL: <http://www.nmims.edu/NMIMSmanagementreview/pdf/oct-nov-2012/03-customer-loyalty-attributes>.
6. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R. Chestnut. New York : John Wiley and Sons, Inc., 1978.
7. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду [Brand loyalty programs]. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих учених*. 2012. Вип. 5. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367>.
8. Uncles M., Dowling G., Hammond K. Customer loyalty and customer loyalty programs / M. Uncles, G. Dowling, K. Hammond. LID Publishing, 2003.

9. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Young Scientist*. 2022. № 1 (101). С. 233–241.
10. Eyal Nir, Hoover Ryan. *Hooked: How to Build Habit-Forming Products* / Nir Eyal, Ryan Hoover. Portfolio Penguin, 2014.
11. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / О. В. Богоявленський. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 36. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/managing-customerloyalty-in-the-domestic-and-foreign-markets-as-a-factor-in-improving-competitiveness%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/managing-customerloyalty-in-the-domestic-and-foreign-markets-as-a-factor-in-improving-competitiveness%20(1).pdf).
12. Скригун Н., Москвіна М., Бойко І. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77>.
13. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів [Електронний ресурс] / М. М. Іваннікова. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8.
14. Coyes S., Gokey T. Customer Retention Is Not Enough. *The McKinsey Quarterly*. 2002. № 2.
15. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду [Consumer loyalty programs for the brand]. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2012. Вип. 6. URL: <http://surl.li/fthlxo>.
16. Балашових К. Побудова систем лояльності клієнтів. *Маркетинг*. 2007. № 2 (93). С. 78–90.
17. Неткова А. С. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. *Економіка і суспільство*. 2017. № 8. С. 313–320.
18. Філатова Л., Благодир Л., Франчук К. Прогнозування поведінки споживачів та визначення її основних трендів під час пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-31>.
19. Головні тренди на карантині: що змінилось в поведінці українців [Електронний ресурс]. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2020/04/14/659337/> (дата звернення: 29.01.2024).
20. Pandemic Culture: the extraordinary impact of COVID-19 on consumer behaviour and what it means for you [Електронний ресурс]. URL: https://docs.google.com/presentation/d/1Frp7ZYFKNAGbUqHaXqQN9yHHNH6YggyTV90AC-2mn6U/edit#slide=id.g721c38cb47_0_1948.
21. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. *Приазовський*

економічний вісник. 2021. № 2 (25). С. 66–71. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf.

22. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf.

23. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ: колективна монографія / ОГ Вдовічена, ОА Хитрова, ОЯ Бозуленко, ІР Лошенюк, ЮБ Чаплінський, ТС Незвещук-Когут, АВ Круглянко, ЮА Урсакий, ЮГ Королук, ВО Пенюк; за ред. АА Вдовічена. Чернівці : Технодрук, 2025. 300 с.

Питання для самоконтролю до розділу 1

1. Як визначається термін «лояльність»? Чому споживча лояльність є важливим аспектом для компаній?
2. Назвіть основні підходи до визначення споживчої лояльності. Як ці підходи впливають на розробку маркетингових стратегій?
3. Які основні фактори впливають на формування лояльності споживачів?
4. Назвіть ключові моменти, які потрібно враховувати під час створення програм лояльності.
5. Які існують типи лояльності? Як їх можна застосувати в реальних програмах лояльності?
6. Що відрізняє сучасні програми лояльності від традиційних? Наведіть приклади компаній, які використовують сучасні підходи.
7. Які основні етапи формування програми лояльності? Що є ключовим на кожному етапі?
8. Назвіть основні помилки, яких припускаються компанії під час розробки програм лояльності. Як їх уникнути?
9. Які принципи лежать в основі управління лояльністю? Як вони впливають на ефективність програм?
10. Опишіть етапи розвитку відносин зі споживачами. Як кожен із цих етапів сприяє формуванню лояльності?

Завдання для самостійної роботи до розділу 1

Опрацюйте самостійно теми, за однією з тем напишіть есе:

1. Довіра як категорія маркетингу взаємовідносин, її складові та модель формування.

2. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу.

3. Еволюція й основні принципи концепції маркетингу відносин.

4. Маркетинг довіри як концепція зі створення та реалізації комплексу маркетингових інструментів, що дають змогу встановлювати особливі відносини між сторонами, які здійснюють трансакційний обмін, що ґрунтуються на взаємній довірі.

Тестові завдання до розділу 1

1. Яка з наступних тенденцій є найбільш поширеною у сучасних програмах лояльності?

- а) використання друкованих купонів;
- б) гейміфікація;
- в) відмова від цифрових технологій;
- г) обмеження персоналізації.

2. Який підхід використовується у партнерських програмах лояльності?

- а) залучення тільки однієї компанії;
- б) створення екосистеми з кількома брендами;
- в) ігнорування співпраці;
- г) відмова від винагород для клієнтів.

3. Який фактор найважливіший для формування лояльності?

- а) якість обслуговування;
- б) місцезнаходження компанії;
- в) рівень конкуренції;
- г) кількість співробітників.

4. Що є ключовим моментом у формуванні споживчої лояльності?

- а) збільшення витрат клієнта;
- б) створення унікального користувацького досвіду;
- в) обмеження клієнтської бази;
- г) відсутність зворотного зв'язку.

5. Що характеризує емоційну лояльність?

- а) обґрунтована вигодами прив'язаність;
- б) симпатія до бренду, заснована на почуттях;
- в) виключно раціональна поведінка;
- г) тимчасова зацікавленість.

6. Лояльність споживача відрізняється від задоволеності тим, що:

- а) лояльний клієнт готовий змінити бренд;
- б) лояльність передбачає довгострокову прихильність;
- в) задоволеність залежить від знижок;
- г) лояльність базується лише на емоціях.

7. Що є прикладом когнітивної лояльності?

- а) прив'язаність через емоції;
- б) вибір бренду через співвідношення ціни та якості;
- в) активне просування бренду серед друзів;
- г) тимчасовий інтерес.

8. Як називається лояльність, заснована на емоційному зв'язку з брендом?

- а) поведінкова;
- б) когнітивна;
- в) афективна;
- г) ситуативна.

9. Який ступінь лояльності характеризується готовністю рекомендувати бренд іншим?

- а) пасивна;
- б) ситуативна;

- в) адвокаційна;
- г) когнітивна.

10. Що є характерним для пасивної лояльності?

- а) клієнт активно захищає бренд;
- б) лояльність зберігається до зручного моменту;
- в) лояльність проявляється лише за вигідних умов;
- г) клієнт ніколи не змінює бренд.

11. Яка основна мета програм лояльності?

- а) збільшення кількості нових клієнтів;
- б) утримання постійних клієнтів;
- в) зменшення витрат компанії;
- г) обмеження доступу до програми.

12. Що найкраще сприяє підвищенню середнього чека?

- а) знижки для великих покупок;
- б) реферальна програма;
- в) збільшення кількості учасників;
- г) виключення програм винагород.

13. Який критерій найчастіше використовується для сегментації споживачів?

- а) місцезнаходження офісу бренду;
- б) частота використання соціальних мереж;
- в) кількість конкурентів;
- г) вік, дохід, стиль життя.

14. Як називається сегментація, що базується на цінностях і стилі життя?

- а) демографічна;
- б) психографічна;
- в) географічна;
- г) поведінкова.

15. Що є першим кроком у циклі управління лояльністю?

- а) визначення цільової аудиторії;

- б) моніторинг результатів;
- в) оцінка ефективності;
- г) створення системи винагород.

16. Який етап передбачає аналіз зворотного зв'язку від клієнтів?

- а) упровадження програми;
- б) моніторинг та корекція;
- в) розробка пропозицій;
- г) визначення потреб.

17. Який принцип передбачає чесність у комунікації з клієнтами?

- а) прозорість;
- б) інноваційність;
- в) орієнтація на продукт;
- г) довгострокова взаємодія.

18. Що є прикладом технологічного методу управління лояльністю?

- а) нарахування бонусів;
- б) використання CRM-систем;
- в) організація заходів;
- г) роздача друкованих купонів.

19. Що включає традиційна модель прийняття рішень?

- а) лише оцінку альтернатив;
- б) усвідомлення потреби, аналіз, покупку та постпокупкову оцінку;
- в) випадкові дії клієнта;
- г) виключно соціальний вплив.

20. На якій стадії клієнт активно рекомендує бренд іншим?

- а) початкова;
- б) залучення;
- в) адвокація;
- г) зміцнення.

Практичні завдання до розділу 1

Практичне завдання 1: Аналіз сучасних програм лояльності.

Мета: Вивчити реальні програми лояльності та оцінити їх відповідність сучасним тенденціям.

Інструкція: Виберіть 3 різні компанії (наприклад, мережу супермаркетів, мобільного оператора, авіакомпанію) та дослідіть їх програми лояльності. Зробіть порівняльну таблицю, зазначивши: типи винагород; рівень персоналізації; наявність цифрових рішень.

Оцініть, яка з програм найбільш відповідає сучасним тенденціям і чому.

Практичне завдання 2: Розробка концепції програми лояльності.

Мета: Закріпити знання про ключові фактори та принципи формування лояльності.

Інструкція: Уявіть, що ви розробляєте програму лояльності для невеликого кафе. Створіть концепцію програми, що включає: основну мету (наприклад, утримання клієнтів, збільшення середнього чека); принципи (прозорість, персоналізація); тип винагород (бонуси за кожну покупку, знижки для постійних клієнтів).

Опишіть, як програма буде впроваджуватися та як ви будете вимірювати її успіх.

Практичне завдання 3: Сегментація цільової аудиторії.

Мета: Навчитися аналізувати клієнтів і визначати сегменти.

Інструкція: Уявіть, що ви працюєте маркетологом у фітнес-клубі. Складіть план сегментації клієнтів за такими критеріями: демографічними (вік, стать); психографічними (цінності, мотивація до занять спортом); поведінковими (частота відвідувань, тип тренувань).

Для кожного сегмента запропонуйте одну персоналізовану пропозицію (наприклад, акцію або бонус).

Практичне завдання 4: Оцінка стадій розвитку відносин із клієнтом.

Мета: Навчитися ідентифікувати етапи розвитку відносин зі споживачами.

Інструкція: Виберіть бізнес (наприклад, інтернет-магазин, салон краси). Опишіть, як цей бізнес взаємодіє з клієнтами на кожній із стадій: початкова (залучення); залучення (реєстрація, перші покупки); зміцнення (регулярне користування); адвокація (рекомендації).

Запропонуйте заходи, які можна впровадити для переходу клієнтів із однієї стадії на іншу.

Практичне завдання 5: Аналіз поведінки споживачів.

Мета: Застосувати знання про моделі поведінки клієнтів для прогнозування лояльності.

Інструкція: Уявіть, що ви аналізуєте клієнтську базу магазину електроніки. На основі даних (вигаданих або наданих викладачем) визначте: як клієнти приймають рішення про покупку (усвідомлення потреби, пошук альтернатив тощо); які фактори (ціна, якість, реклама) впливають на їх вибір. На основі аналізу запропонуйте три способи підвищення лояльності цих клієнтів.

КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 1

РОЗРОБКА ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ БРЕНДУ «ECOSHOP»

Опис кейсу. Компанія «EcoShop» – це мережа магазинів екологічних товарів, що продає органічну продукцію, еко-посуд, багаторазові аксесуари. Бізнес хоче впровадити програму лояльності, яка підвищить утримання клієнтів, залучить нових покупців і підкреслить екологічну місію бренду. Завдання студентів – створити ефективну програму лояльності, враховуючи ключові аспекти управління лояльністю, аналіз моделей поведінки клієнтів і принципи сегментації.

Історія створення. Компанія «EcoShop» була заснована у 2015 році в Україні двома однодумцями – Анною і Дмитром, які

прагнули популяризувати екологічний спосіб життя. Ідея виникла, коли засновники помітили зростаючий попит на товари, що не шкодять довкіллю, але бракувало спеціалізованих магазинів із доступним асортиментом. Перший магазин відкрився в Києві як невеликий торговий майданчик з екологічними продуктами, такими як багаторазові пляшки, органічна косметика, екотовари для дому. Згодом бізнес розширився до кількох великих міст, а з 2019 року запустив інтернет-магазин.

Місія. Місія «EcoShop» – сприяти сталому розвитку суспільства, роблячи екологічний спосіб життя доступним для кожного. Компанія прагне мінімізувати вплив на довкілля, надаючи якісні товари, що відповідають принципам екологічності та соціальної відповідальності.

Напрямки роботи компанії:

1. Роздрібна торгівля екотоварами:
 - Продукти харчування (органічні крупи, олії, снеки).
 - Екологічні засоби догляду за домом.
 - Еко-упаковка (багаторазові торбинки, воскові обгортки).
 - Краса і догляд (органічна косметика, натуральні шампуні).
 - Аксесуари (багаторазові пляшки, посуд, металеві трубочки).
2. Освітні проєкти:
 - Організація воркшопів про екологічний спосіб життя.
 - Публікація статей і порад у блозі компанії.
3. Партнерські ініціативи:
 - Співпраця з місцевими фермерами, які виробляють органічну продукцію.
 - Збір та утилізація пластикових відходів.

Основні клієнти.

- Екосвідомі люди: особи віком 25–40 років, які прагнуть зменшити свій вуглецевий слід; освічені, міські жителі, переважно середнього класу.
- Молоді сім'ї: піклуються про здоров'я дітей і хочуть використовувати органічні товари.
- Бюджетні покупці: цінують еко-товари, але шукають доступні варіанти.

Конкуренти

1. Прямі конкуренти:

- ZeroWaste Store: магазини з товарами без упаковки.
- GreenLife: мережа магазинів органічної продукції.

2. Непрямі конкуренти:

- Великі супермаркети (наприклад, «Сільпо»), що впроваджують лінійки еко-продукції.
- Інтернет-магазини з товарами для здорового способу життя.

Партнери

- Місцеві виробники: фермерські господарства, які постачають органічні продукти; невеликі бренди, що створюють багаторазові аксесуари.
- Соціальні організації: еко-активісти та організації, що займаються популяризацією сталого розвитку.
- Технологічні партнери: платформи для онлайн-торгівлі; додатки для відстеження вуглецевого сліду клієнтів.

Ринкова частка

На 2025 рік «EcoShop» займає приблизно 12% ринку екологічних товарів в Україні. Це одна з найвпізнаваніших компаній у цьому сегменті завдяки своєму брендингу, широкому асортименту та активній освітній діяльності.

Перспективи розвитку

- Розширення асортименту: додавання більш доступних варіантів еко-продукції; впровадження нових категорій товарів (наприклад, еко-іграшок).
- Вихід на нові ринки: запуск філій у невеликих містах України; розширення міжнародної доставки.
- Діджиталізація: запуск мобільного додатку для лояльності клієнтів; використання big data для персоналізації пропозицій.
- Еко-проекти: залучення клієнтів до екологічних ініціатив (висадка дерев, сортування сміття).

Проблеми на ринку

- Ціна продукції: еко-товари часто дорожчі за мас-маркет продукцію, що обмежує клієнтську базу.
- Низька поінформованість: частина клієнтів недостатньо розуміє переваги еко-продуктів.

– Конкуренція: зростаючий інтерес до екологічності змушує великі мережі додавати еко-продукти, що посилює конкуренцію.

– Логістика: висока вартість доставки через екологічну упаковку.

«EcoShop» має значний потенціал стати лідером ринку екологічних товарів завдяки інноваціям, партнерствам і освітнім ініціативам.

Завдання:

1. Проведіть аналіз існуючих програм лояльності в екологічно орієнтованих компаніях, таких як IKEA (IKEA Family), Starbucks (Starbucks Rewards), Uber Eats тощо. Опишіть, які елементи з цих програм ви б запозичили для «EcoShop». Наприклад, впровадження мобільного додатку з екологічними завданнями для клієнтів.

2. Виділіть, які сучасні тенденції ці компанії використовують: гейміфікацію; цифровізацію (мобільні додатки); партнерські програми (які саме).

3. Визначте ключові фактори, що впливають на лояльність клієнтів «EcoShop». Наприклад: якість товарів (сертифікована екопродукція); емоційний зв'язок із клієнтами через підтримку еко-ініціатив; персоналізація пропозицій (знижки на товари, які купують найчастіше). Сформулюйте 3–5 ключових факторів, на яких базуватиметься програма лояльності.

4. Обґрунтуйте, яку лояльність ви хочете досягти для «EcoShop»: емоційну (прив'язаність через цінності); раціональну (винагороди за покупки). Опишіть цілі програми лояльності через призму емоційної та раціональної лояльності (наприклад, бонуси за покупки та підтримка екологічних ініціатив).

5. Розробіть механізми стимулювання різних типів лояльності: поведінкової (покупки заради бонусів); афективної (зв'язок із брендом через спільні цінності). Розробіть приклад винагороди для кожного типу лояльності, наприклад, бонуси за часті покупки чи ексклюзивний доступ до еко-заходів.

6. Визначте, як програму можна адаптувати для клієнтів із різними рівнями лояльності: пасивні клієнти: невеликі знижки на перші покупки; активні клієнти: підвищення рівня бонусів; адвокати бренду: реферальні програми. Створіть план стимулювання для кожного ступеня лояльності.

7. Сформулюйте цілі програми «EcoShop»: утримання постійних клієнтів; збільшення середнього чека; залучення нових клієнтів. Напишіть SMART-цілі для програми лояльності. Наприклад: «Збільшити частоту повторних покупок на 20% у перші 6 місяців».

РОЗДІЛ 2

СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗРОБЦІ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ

Мета: дослідження впливу споживчої поведінки на розробку лояльності компаній, аналіз задоволеності клієнтів як основи формування їхньої лояльності, вивчення методів сегментації та диференціації споживачів, а також ефективної роботи із запереченнями клієнтів для підвищення їхнього задоволення та довгострокової взаємодії.

Ключові слова: задоволеність споживачів, скарга, методи оцінки задоволеності споживачів, диференціація, утримання клієнтів, клієнтоорієнтований сервіс, CRM-система.

План

- 2.1. Вплив споживчої поведінки на формування програм лояльності компаній
- 2.2. Задоволеність споживача – основа формування лояльності
- 2.3. Сегментація та диференціація споживачів у програмах лояльності
- 2.4. Невдоволення та скарги споживачів: причини, типи та стратегії роботи з ними
- 2.5. Робота із запереченнями клієнтів

2.1. Вплив споживчої поведінки на формування програм лояльності компаній

Безперечно для формування ефективної програми лояльності, адаптованої до вимог конкретної компанії та ринкових тенденцій необхідно враховувати фактори, які безпосередньо впливають на поведінку споживачів компанії.

Означимо чотири основні групи факторів, які формують або порушують усталену поведінку та звички споживача: соціальні, науково-технічні, культурні та природогенні [1].

До першої групи факторів належать такі соціальні впливи, як роль сім'ї, належність до певної референтної групи, а також соціальний статус та інші подібні чинники. Друга група охоплює вплив науково-технічного прогресу та впровадження інноваційних технологій. Третю групу становлять культурні особливості, зокрема усталені норми, традиції, звичаї та цінності як окремої особистості, так і суспільства загалом. Четверта група факторів стосується географічного розташування, кліматичних умов, стихійних лих, а також глобальних пандемій та інших природних явищ, на які людина не має безпосереднього впливу.

Саме до цієї групи факторів відноситься воєнний стан, запроваджений в Україні з 2022 року, та COVID-19, що став інфекційним захворюванням глобального масштабу, яке без перебільшення можна вважати найсерйознішою кризою для людства за останнє століття. Від початку пандемії в Україні, як і в усьому світі, відбулися помітні трансформації у споживчій поведінці. Згідно з результатами дослідження, проведеного цифровою агенцією Postmen, 92% опитаних зазначили, що їхнє повсякденне життя суттєво змінилося внаслідок запроваджених карантинних обмежень.

Варто відмітити, що ці зміни більшою мірою стосуються міського населення, зважаючи на можливість ведення відокремленого способу життя селян [2].

Можна виділити 10 трендів поведінки споживача після кризи, а саме: відкладений попит як повернення звичної якості життя; посилення тренда усвідомленого споживання; повернення базової цінності «разом»; віддалена робота як нова реальність; новий work-life баланс; нові критерії прийняття рішення про покупку; продовження полювання за знижками; нове життя офлайну в ритейлі; нові цінності при взаємодії з брендами і компаніями; соціальна відповідальність. Зокрема, ключовими з них при формуванні поведінки споживачів нового типу є: «нові цінності при взаємодії з брендами і компаніями» та «соціальна відповідальність».

Дослідження Pandemic Culture від Canvas8 [3] виділяє шість глобальних змін:

1. Активна адаптація: об'єднання зусиль, використання існуючих інструментів нетрадиційними способами, збереження клієнтської бази бізнесом.

2. Загальна мобілізація для здійснення «добрих справ».

3. Масовий перехід в онлайн.

4. Обмежене споживання.

5. Усвідомлення колективної відповідальності: питання про баланс конфіденційності та контролю з боку уряду, питання здоров'я і поширення вірусу; люди стають обережнішими і усвідомлюють крихкість життя.

6. Повернення довіри до фактів: зростання довіри вченим і фахівцям, боротьба з дезінформацією в соцмедіа, спроба усвідомити майбутнє.

Для узагальнення ситуації та формування обґрунтованих прогнозів доцільно виділити ключові чинники, що становлять основу для створення уніфікованого портрету споживацької поведінки в умовах пандемії COVID-19. До таких основних критеріїв можна віднести: життєві цілі, стиль життя та дозвілля, емоції й страхи, мотивацію, систему цінностей та життєву позицію, рівень обізнаності, рівень соціалізації, а також комунікаційні канали.

У таблиці 2.1 подано узагальнений образ споживача під час пандемії, сформований на основі зазначених характеристик. Ці критерії є результатом впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

Таблиця 2.1

Портрет споживача під час пандемії COVID-19 [1]

Критерії	Характеристика
Цілі	– економія та мінімізація витрат; – збереження робочого місця; – збереження заробітної плати; – підтримка власного здоров'я та членів родини
Дозвілля / Стиль життя	– WORK-LIFE баланс; – організація віддаленого робочого місця; – приготування домашньої їжі; – зростання кількості ремонтних робіт або виконання відкладених справ;

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Критерії	Характеристика
	– збільшення часу на медіапослуги, Internet, Youtube та інше; – відеоігри та інші цифрові хоббі; – звичні та нові види хоббі
Емоції / Страхи	– можливість зараження COVID-19; – власне здоров'я та членів родини; – зниження заробітної плати або можливість скорочення; – зростання цін; – дефіцит товару на ринку
Мотивація	– обґрунтоване споживання; – зменшення кількості раптових покупок; – економія; – відкладення дороговартісних покупок
Цінності та життєва позиція	– підтримка здорового способу життя; – збереження родинних зв'язків; – переосмислення надмірного споживацтва; – збереження планети
Знання	– відвідування навчальних курсів та онлайн-тренінгів з метою освоєння нової професії; – література (книги та електронні носії); – відео-уроки, лекції, конференції, курси; – відео-екскурсії
Соціалізація	– збільшення спілкування із сім'єю; – збільшення впливу інфлюенсерів; – зменшення соціального впливу в зв'язку з карантинними обмеженнями
Канали комунікації	– соціальні мережі; – інтернет контент та реклама

До зовнішніх факторів належать: ситуаційні обставини, соціокультурне середовище, глобальні виклики, макроекономічна ситуація, розвиток цифрового простору та маркетингове середовище. Їх можна об'єднати у три ключові групи: соціальні, науково-технічні, культурні та природогенні чинники.

Внутрішні фактори включають передусім психологічні та особистісні особливості, які формують індивідуальну реакцію споживача на зміни в зовнішньому середовищі.

В основі формування поведінки споживачів лежать їх потреби та мотиви. Умови сьогодення актуалізують у людей першочергові їх потреби, які торкаються передусім власного здоров'я, рідних з урахуванням їх фінансових можливостей. Як відзначено у [4], базуючись на ієрархії потреб А. Маслоу (рис. 2.1), вершиною у

напрямі задоволення потреб споживачів до COVID-19 та війни була творчість та задоволення духовних потреб, потреб у самовираженні. В умовах, коли людина переживає за своє життя і здоров'я та своїх близьких, у неї змінились власні підходи та цінності, актуалізуються фізіологічні потреби та формування максимально безпечної поведінки. Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що в умовах COVID-19 у близько 89% осіб актуальними є передусім фізіологічні потреби, у 11% – потреби безпеки, у 7% – соціальні [4, с. 67]. В умовах воєнного стану найбільш актуальними для людей є потреби безпеки.

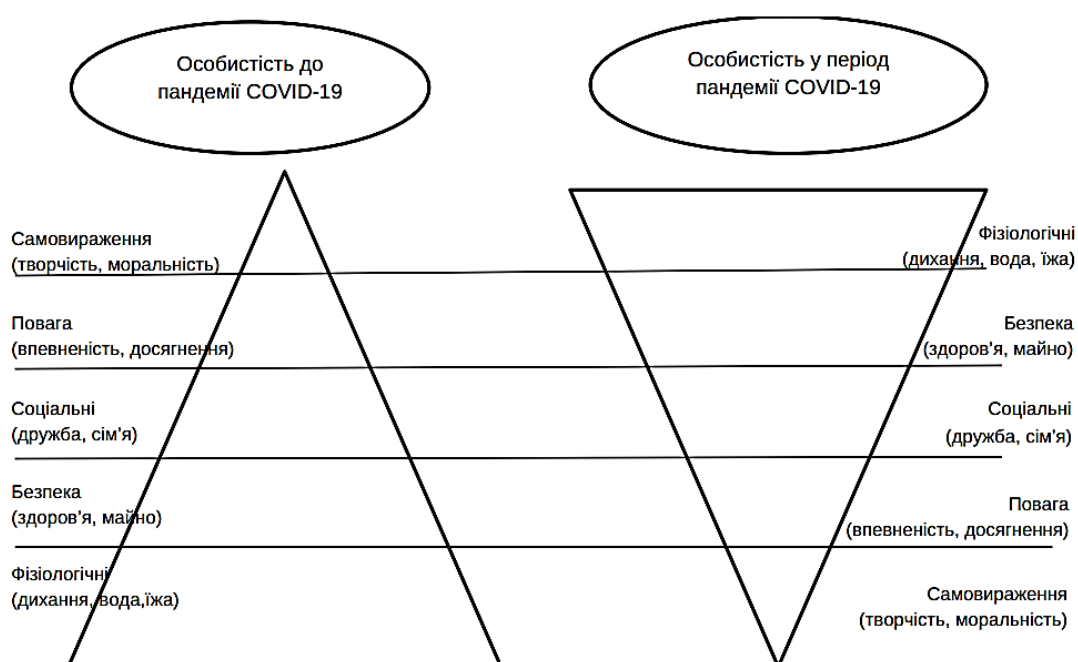


Рис. 2.1. Ієрархія потреб споживачів А. Маслоу до та під час пандемії COVID-19

Джерело: [4]

Сьогодні українські споживачі опинилися в складних економічних умовах, що змушує їх підходити до вибору товарів і послуг максимально раціонально та зважено. Зниження рівня доходів на фоні зростання цін стимулює населення до економії та перегляду споживчих пріоритетів. Такі зміни в поведінці споживачів призводять до трансформації їхніх уподобань: зростає попит на продукцію, пов'язану з підтриманням здоров'я, засоби мобільності, захисну амуніцію, тоді як інтерес до товарів, які не є

життєво необхідними – зокрема предметів розкоші – поступово знижується.

Аналізуючи вторинну інформацію, можна виділити певні моделі зміни споживчої поведінки, сформовані в умовах кризи [5]:

- активні закупівлі товарів у період проведення продавцями акцій та розпродажів;
- скорочення обсягів закупівель окремих товарів;
- повна відмова від закупівлі дорогих і престижних товарів;
- перехід на дешевші бренди товарів;
- пошук місць, де можна купити товари за нижчою ціною;
- зростання прихильності до вітчизняних виробників;
- пошук і відстеження акцій та знижок;
- прагнення домовитися з продавцем про надання знижки;
- закупівля товарів у кредит;
- перехід на більш дешеві товари-замінники тощо.

Війна в Україні суттєво змінила поведінкові звички, цінності та пріоритети споживачів. Портрет сучасного українського споживача під час війни також зазнав трансформації і наразі характеризується такими ключовими рисами:

1. Основні цінності та пріоритети.

- Безпека на першому місці: українці почали обирати товари й послуги, що забезпечують фізичний і психологічний комфорт. Наприклад, попит на генератори, павербанки та товари для виживання значно зріс.

- Підтримка українського виробника: під час війни зросла національна свідомість. Споживачі активно обирають продукцію українських брендів, щоб підтримати економіку. Кампанії брендів, як-от «Зроблено в Україні», отримали широке визнання серед споживачів.

2. Економність та практичність.

- Скорочення витрат. Війна вплинула на фінансовий стан багатьох родин, тому споживачі стали більш обачними у витратах, обираючи товари з оптимальним співвідношенням ціни та якості.

- Фокус на базові потреби. Їжа, медикаменти, одяг та товари першої необхідності залишаються пріоритетом.

– Популярність вживаних товарів. Українці стали частіше купувати вживані речі, наприклад, одяг або техніку, через їх доступність.

3. Зміни у споживчій поведінці.

– Орієнтація на онлайн-покупки. Через війну та перебої у фізичних магазинах популярність онлайн-шопінгу зросла. Особливо популярні маркетплейси (Rozetka, Prom.ua) та соцмережі (Instagram, Facebook).

– Локальні закупівлі. Через перебої з логістикою споживачі частіше обирають місцевих виробників.

– Запит на швидку доставку. Умови війни зробили терміни доставки критично важливими.

4. Емоційна складова покупок.

– Потреба в підтримці емоційного стану. Українці обирають товари, що сприяють емоційній стабільності, наприклад, книги, домашній декор, речі з патріотичною символікою.

– Лояльність до брендів, які допомагають країні. Компанії, що підтримують ЗСУ, залучають більше клієнтів.

Бренд Lviv Handmade Chocolate часто проводить акції для допомоги армії, що підвищує їх популярність.

5. Глобальні тренди, що адаптовані до воєнних умов.

– Екологічність. Незважаючи на війну, українці зберігають інтерес до екологічно чистих продуктів, хоча економічні виклики змушують ставити це на другий план.

– Технологічність. Попит на новітні технології для енергозбереження, як-от сонячні батареї чи LED-освітлення, значно зріс.

Сучасний український споживач під час війни орієнтований на безпеку, підтримку локальної економіки, практичність та емоційну стабільність. Зміни у споживчій поведінці зумовлені не лише економічними обставинами, а й прагненням підтримати національну єдність та зберегти стійкість у складних умовах.

Люди більше цінують підтримку, турботу, безпеку та гнучкість. Отже, найбільш актуальними напрямками формування програми лояльності можна вважати наступні:

1. Соціальна відповідальність і підтримка громади: благодійність; підтримка локальних виробників; підтримка соціально важливих ініціатив.

2. Гнучкість і зручність: опції накопичення балів і знижки; програми розстрочки або відтермінування платежів; доставка та самовивіз.

3. Емоційна підтримка та зв'язок: персоналізація; розвиток клієнтських спільнот.

4. Безпека і здоров'я: безконтактний сервіс; окремі пропозиції на товари першої необхідності.

5. Програми для постійних клієнтів: подвійні бонуси; спеціальні програми для внутрішньо переміщених осіб (ВПО).

6. Діджиталізація програми лояльності: розробка мобільних додатків для швидкого доступу до програми лояльності; гейміфікація.

7. Підтримка через освіту: навчальні програми; консультаційна підтримка, інформаційний супровід.

Програми лояльності повинні бути орієнтовані на довгострокову підтримку клієнтів, адаптивність до їхніх реальних потреб і створення відчуття турботи. В умовах війни та пандемії люди більше довіряють брендам, які діють з емпатією та відповідальністю.

Зазначимо, що споживча поведінка є ключовим фактором, який визначає підходи до створення програм лояльності. Вона відображає те, як клієнти приймають рішення про покупку, які мотиваційні фактори на них впливають та як вони реагують на стимули.

Основні аспекти впливу споживчої поведінки:

1. Потреби та мотивація клієнтів. Програми лояльності розробляються, враховуючи, що мотивує споживачів – знижки, бонуси, емоційна прив'язаність чи ексклюзивні привілеї.

Наприклад: Starbucks Rewards пропонує клієнтам накопичувати бали за покупки, які можна обміняти на безкоштовні напої. Це відповідає бажанню клієнтів заощаджувати та отримувати винагороди.

2. Поведінкові звички. Компанії аналізують, як часто та які саме продукти купують споживачі. Це дозволяє створювати персоналізовані пропозиції.

Наприклад : Amazon Prime пропонує безкоштовну доставку та доступ до ексклюзивного контенту, розуміючи, що їхня аудиторія цінує швидкість та комфорт.

3. Емоційна прив'язаність до бренду. Деякі клієнти залишаються лояльними через емоційний зв'язок з брендом. Тому компанії додають у програми лояльності елементи, що викликають позитивні емоції.

Наприклад : Nike запровадила програму NikePlus, яка мотивує клієнтів займатися спортом за допомогою бонусів, персоналізованих порад та участі у спільноті.

4. Культурні особливості та цінності. Споживча поведінка відрізняється залежно від регіону, культури та цінностей. У Європі багато програм лояльності орієнтовані на екологічність.

Наприклад, супермаркети Tesco пропонують бали за повторне використання сумок для покупок.

Реальні приклади:

1. Програма лояльності від McDonald's використовує мобільний додаток, щоб стимулювати повторні покупки через персоналізовані пропозиції, наприклад безкоштовну каву після певної кількості покупок.

2. Авіакомпанії: програми лояльності типу Miles & More (Lufthansa) базуються на поведінці клієнтів: чим більше подорожує пасажир, тим більше бонусів отримує. Це стимулює клієнтів обирати одну й ту саму авіакомпанію.

3. IKEA Family IKEA враховує бажання клієнтів отримати більше вигоди, пропонуючи членам клубу знижки на окремі товари, безкоштовні гарячі напої та участь у закритих розпродажах.

Компанії створюють програми лояльності, базуючись на аналізі споживчої поведінки, щоб задовольнити потреби клієнтів, формувати прив'язаність до бренду та стимулювати повторні покупки. Успішні приклади свідчать, що чим точніше програма відповідає очікуванням споживачів, тим більше шансів на її успіх.

2.2. *Задоволеність споживача – основа формування лояльності*

Задоволеність споживачів розглядається як ключовий елемент емоційної лояльності (лояльності як відносини) і як основа для формування поведінкової лояльності. Задоволеності споживачів присвячена велика кількість емпіричних досліджень, основний акцент при цьому робиться на вивченні зв'язку між задоволеністю і поведінковою лояльністю.

Задоволеність споживача – сприйняття споживачем ступеня виконання його вимог. Це визначення найбільш поширено в даний час як концепція задоволеності споживачів – теорії відповідності / невідповідності (Confirmation / Disconfirmation Paradigm), загальне формулювання якої приписують Р. Оліверу. Основна ідея цієї теорії полягає в тому, що задоволеність є результатом порівняння між «тим, що спостерігається» і «тим, що очікується» [6].

Якщо узагальнити підходи до визначення поняття задоволеність, можна говорити про те, що задоволеність споживача – це позитивний емоційний стан, що виникає внаслідок відповідності очікувань клієнта отриманим продуктам, послугам або взаємодії з компанією. Саме задоволеність є ключовим чинником формування лояльності, адже задоволений клієнт з більшою ймовірністю повернеться, зробить повторну покупку та порадить компанію іншим.

Чому компаніям важливо вивчати задоволеність споживача?

1. *Формування лояльності.* Лояльні клієнти стають постійними покупцями, забезпечують стабільний дохід компанії та виступають як «посли / адвокати бренду», поширюючи позитивні відгуки.

2. *Конкурентна перевага.* Рівень задоволеності споживачів може стати головним фактором, що відрізняє компанію від конкурентів. Задоволений клієнт менш схильний переходити до конкурентів, навіть якщо їхні пропозиції будуть вигіднішими.

3. *Збільшення прибутковості.* Дослідження показують, що залучення нового клієнта коштує в 5–7 разів дорожче, ніж утримання існуючого. Задоволені клієнти роблять більше покупок і часто готові платити більше за послуги високої якості.

4. *Управління репутацією.* Задоволені клієнти залишають позитивні відгуки, тоді як незадоволені можуть завдати шкоди репутації через скарги або негативні публікації в соціальних мережах.

Цілі вивчення задоволеності споживачів

1. Виявлення сильних і слабких сторін продукту компанії. Аналіз задоволеності дозволяє зрозуміти, які аспекти продукту чи послуги потребують покращення.

2. Оцінка ефективності бізнес-процесів. Компанії можуть визначити, чи виправдовують інвестиції в певні напрями (наприклад, у нові технології або обслуговування клієнтів) очікування клієнтів.

3. Прогнозування поведінки клієнтів. Високий рівень задоволеності сприяє формуванню лояльності, тоді як низький рівень може свідчити про ризик втрати клієнтів.

4. Розробка стратегій розвитку. Вивчення задоволеності допомагає адаптувати стратегію компанії до очікувань ринку, створювати персоналізовані програми лояльності та вдосконалювати маркетингові кампанії.

Задоволеність клієнтів є багатограним показником, тому для її вивчення використовують різноманітні методи, які допомагають отримати як кількісні, так і якісні дані.

Методи вивчення задоволеності

1. Анкети та опитування. Цей метод дозволяє отримати прямі відповіді від клієнтів про їхні враження щодо продукту чи послуги завдяки створенню анкет із закритими та відкритими запитаннями та/або використання різних платформи для збору відповідей: електронні листи, соціальні мережі, мобільні додатки.

Основними інструментами є опитування за методом Net Promoter Score (NPS), що вимірює готовність клієнтів рекомендувати бренд, Customer Satisfaction Score (CSAT) вимірює задоволеність за конкретною взаємодією чи покупкою (зазвичай за шкалою від 1 до 5) або Customer Effort Score (CES) – оцінка зусиль клієнта, які він витратив на отримання послуги.

Наприклад: Apple використовує NPS, щоб дізнатися, як споживачі оцінюють їхні продукти. Ці дані допомагають

ідентифікувати, які продукти отримують позитивні відгуки, а які потребують доопрацювання.

ПриватБанк після кожної взаємодії із клієнтами (візиту до відділення чи звернення до підтримки) надсилає опитування з питанням про задоволеність.

2. Аналіз відгуків та скарг. Онлайн-відгуки, звернення до служби підтримки чи коментарі в соцмережах є цінним джерелом інформації. Клієнти залишають свої думки про компанію у відкритих джерелах: на сайтах, у соцмережах чи через звернення до служби підтримки. Аналіз цих даних допомагає зрозуміти настрої споживачів.

Для збору даних можна використовувати програмне забезпечення для моніторингу соціальних мереж (наприклад, Brandwatch або Mention) або аналізувати скарги та позитивні відгуки вручну, або за допомогою систем штучного інтелекту.

Наприклад: Uber дозволяє клієнтам оцінювати поїздки та залишати коментарі. На основі цього аналізу компанія виявляє проблеми, такі як низька якість сервісу в певних районах.

Rozetka активно реагує на коментарі на своєму сайті, враховуючи відгуки клієнтів для вдосконалення роботи доставки та підтримки.

3. Фокус-групи. Фокус-групи – це невеликі групи споживачів, які діляться своїми думками про продукт або послугу в рамках організованої дискусії. Компанії залучають клієнтів із різних сегментів ринку та готують питання, що розкривають ключові аспекти споживчого досвіду.

Наприклад: Coca-Cola регулярно організовує фокус-групи для тестування нових напоїв, щоб зрозуміти, чи відповідає їхній смак очікуванням цільової аудиторії.

L'Oreal використовує фокус-групи для оцінки реакції споживачів на нові косметичні лінійки.

4. Спостереження за поведінкою. Аналіз даних про покупки, взаємодії з брендом і активність у програмах лояльності. Цей метод базується на аналізі дій споживачів без їх прямого залучення.

Реалізовується якщо:

– використовувати дані про покупки клієнтів із програм лояльності;

- аналізувати шляхи клієнтів на сайті (heatmaps, clickstream);
- відстежувати поведінку у фізичних магазинах за допомогою відеоспостереження чи аналізу чеків.

Наприклад: ІКЕА аналізує рух клієнтів у своїх магазинах, щоб покращити розташування товарів і зробити їх доступнішими.

Netflix вивчає, які серіали та фільми дивляться користувачі, щоб пропонувати персоналізовані рекомендації.

5. Аналіз даних із CRM та програм лояльності. Цей метод дозволяє вивчати рівень задоволеності клієнтів через дані, які вони надають, реєструючись у програмах лояльності чи взаємодіючи з брендом через CRM-системи.

Як реалізувати: аналізувати історію покупок клієнтів та вивчати відгуки, залишені у додатку чи на сайті компанії.

Наприклад: Starbucks використовує свою програму лояльності, щоб зрозуміти уподобання клієнтів та на основі цього пропонувати акції чи бонуси.

6. Соціологічні дослідження та рейтинги. Компанії можуть співпрацювати з дослідницькими агенціями для проведення масштабних опитувань про рівень задоволеності клієнтів на ринку, а також публікувати результати, щоб продемонструвати відкритість таких досліджень.

Наприклад: McDonald's співпрацює з міжнародними дослідницькими агентствами для вивчення задоволеності клієнтів у різних країнах, зокрема, для оцінки популярності нових продуктів та адаптації продуктів компанії під різні вимоги ринку.

Вибір методу залежить від цілей дослідження та специфіки бізнесу. Наприклад, великі компанії можуть комбінувати опитування, аналіз даних із CRM і спостереження, щоб отримати комплексну картину. Усі ці методи дозволяють не лише підвищити рівень задоволеності, але й ефективно адаптувати бізнес до потреб споживачів.

Задоволеність споживачів є основою лояльності, яка сприяє довготривалому успіху бізнесу. Компанії, які постійно вивчають рівень задоволеності клієнтів і впроваджують зміни на основі їхніх потреб, мають більше шансів залишатися конкурентоспроможними та успішними навіть у складних ринкових умовах.

У сучасних дослідженнях, поряд із зазначеними вище підходами, існує широкий спектр класифікацій методів оцінювання рівня задоволеності споживачів. Серед них доцільно виокремити такі типи методів:

- прямі / непрямі;
- кількісні / якісні;
- однофакторні / багатфакторні;
- критеріальні / процесні;
- ex ante—ex post / ex post.

Непрямі методи ґрунтуються на опосередкованих свідченнях щодо ступеня задоволеності споживачів. До таких методів зазвичай відносять:

- аналіз поведінкових реакцій споживачів (наприклад, скарги, рекомендації);
- оцінювання фінансово-економічних показників діяльності підприємства;
- опитування персоналу, продавців та посередників, які безпосередньо взаємодіють із клієнтами.

У першому випадку акцент робиться на тому, що рівень задоволеності проявляється у конкретних діях споживачів. У другому – враховується емпірично підтверджений зв'язок між задоволеністю клієнтів і результативністю діяльності компанії, що розглядається в контексті концепції «ланцюга успіху». Основним аргументом на користь цього підходу є використання об'єктивних, заздалегідь наявних у компанії даних (зокрема фінансових показників), що мінімізує потребу в окремих дослідженнях. У третьому випадку джерелом інформації виступають співробітники, які мають безпосередній контакт зі споживачами. Їхня оцінка може виявитися досить об'єктивною, оскільки базується на професійному досвіді взаємодії з клієнтами.

Прямі методи передбачають опитування безпосередньо самих споживачів, що обумовлено суб'єктивною природою поняття «задоволеність».

Кількісні методи спрямовані на отримання числових результатів (у балах, відсотках тощо), що дає змогу проводити порівняльний аналіз та використовувати результати в системах внутрішнього контролінгу або CRM-програмах.

Якісні методи дозволяють отримати детальну інформацію про рівень задоволеності та чинники, що на нього впливають. Такі дані сприяють кращому розумінню причин задоволеності чи незадоволеності та формуванню стратегічних заходів з покращення якості обслуговування.

Однофакторні методи передбачають загальну оцінку задоволеності, зазвичай на основі одного запитання (наприклад, «Наскільки Ви задоволені продуктом?»).

Багатофакторні методи дозволяють дослідити рівень задоволеності за кількома аспектами. Вони поділяються на:

- критеріальні, які зосереджені на характеристиках продукту або послуги;
- процесні, що охоплюють етапи взаємодії клієнта з компанією.

Прикладом багатофакторного критеріального методу є модель М. Фішбейна, яка визначає загальну задоволеність як середньозважену оцінку важливих властивостей продукту та їх виконання. Кожна характеристика оцінюється за 10-бальною шкалою, а її важливість – у межах від 0 до 1, при цьому сума коефіцієнтів важливості дорівнює 1. Модель є компенсаторною, тобто низький показник за одним критерієм може бути компенсований високим за іншим. Проте на практиці не всі властивості можна компенсувати, оскільки деякі з них є критично важливими для споживача.

Прикладом багатофакторного процесного методу є метод послідовних подій, який передбачає оцінювання рівня задоволеності в ключових точках взаємодії між клієнтом і компанією (наприклад, для готелів: бронювання – заселення – перебування – сніданок – виїзд). Рівень задоволеності визначається шляхом особистих інтерв'ю з відкритими запитаннями.

Залежно від часу проведення дослідження, методи поділяються на:

- двоетапні (ex ante–ex post) – передбачають попереднє опитування до придбання продукту (для фіксації очікувань) та повторне – після споживання (для визначення фактичного рівня задоволеності);
- одноетапні (ex post) – передбачають опитування після придбання продукту. У цьому випадку можуть також

використовуватися ретроспективні оцінки очікувань, як, наприклад, у методі Servqual.

Метод оцінки задоволеності споживачів Р. Олівера. Метод Р. Олівера для оцінки задоволеності споживачів базується на його моделі і передбачає оцінку наступних факторів:

- очікування;
- виконання;
- відповідність виконання очікуванням;
- задоволеність / незадоволеність;
- намір повторних покупок;
- позитивні відгуки / претензії (адресовані компанії);
- рекомендації (іншим людям).

Питання для оцінки задоволеності [6]:

- Expectation (+): Я очікую, що цей продукт буде прекрасним
- Expectation (-): Мої очікування щодо цього продукту були дуже низькими (R2)

- Performance (+): Цей продукт виконаний дуже добре
- Performance (-): Цей продукт виконаний дуже погано (R)
- Disconfirmation (+): Цей продукт перевершив мої очікування

- Disconfirmation (0): Цей продукт в точності відповідає моїм очікуванням

- Disconfirmation (-): Цей продукт нижче моїх очікувань (R)
- Satisfaction: Я задоволений вибором цього продукту
- Dissatisfaction: Я не задоволений вибором цього продукту (R)

- Intention (+): Я маю намір ще раз придбати даний продукт
- Intention (-): Я не маю наміру ще раз придбати даний продукт (R)

- Complimenting: Я похвалив (компанію) за цей продукт
- Complaining: Я поскаржився (компанії) на цей продукт (R)
- WOM (+): Я розповів людям багато хорошого про цей продукт

- WOM (-): Я розповів людям багато неприємного про цей продукт (R).

Особливу роль серед методів оцінювання задоволеності споживачів відіграють національні індекси задоволеності. Вважається, що першим подібним індексом був Шведський барометр задоволеності споживачів, розроблений у 1989 році. Основною метою його створення було забезпечення компаній уніфікованою та методологічно обґрунтованою системою вимірювання рівня задоволеності клієнтів. Такий підхід дозволяв отримувати достовірні результати та здійснювати масштабні порівняння між різними компаніями та секторами.

Успішна реалізація цього проєкту в Швеції сприяла поширенню аналогічних ініціатив в інших країнах, що, у свою чергу, активізувало інтерес до тематики споживчої задоволеності в наукових колах і серед практиків. В основі цих індексів лежить концепція структурного моделювання та відповідні методи оцінки взаємозв'язків між ключовими змінними.

Подальшим розвитком цієї ініціативи стало створення моделі EPSI (Extended Performance Satisfaction Index), яка виросла з попередньої моделі ECSI (European Customer Satisfaction Index) та перетворилася на проєкт незалежних досліджень, орієнтованих на оцінку не лише задоволеності та лояльності споживачів, а й співробітників компаній.

У рамках моделі EPSI задоволеність споживачів розглядається як результат взаємодії п'яти основних чинників: іміджу, очікувань споживачів, сприйманої якості, сприйманої цінності та лояльності споживачів (рис. 2.2).

Зокрема, фактор іміджу відображає асоціації споживачів із брендом, продуктом або компанією. Водночас слід зауважити, що цей компонент включений не до всіх моделей національних індексів – наприклад, він відсутній у Американському індексі задоволеності споживачів (ACSI) та Корейському індексі задоволеності споживачів (KCSI).

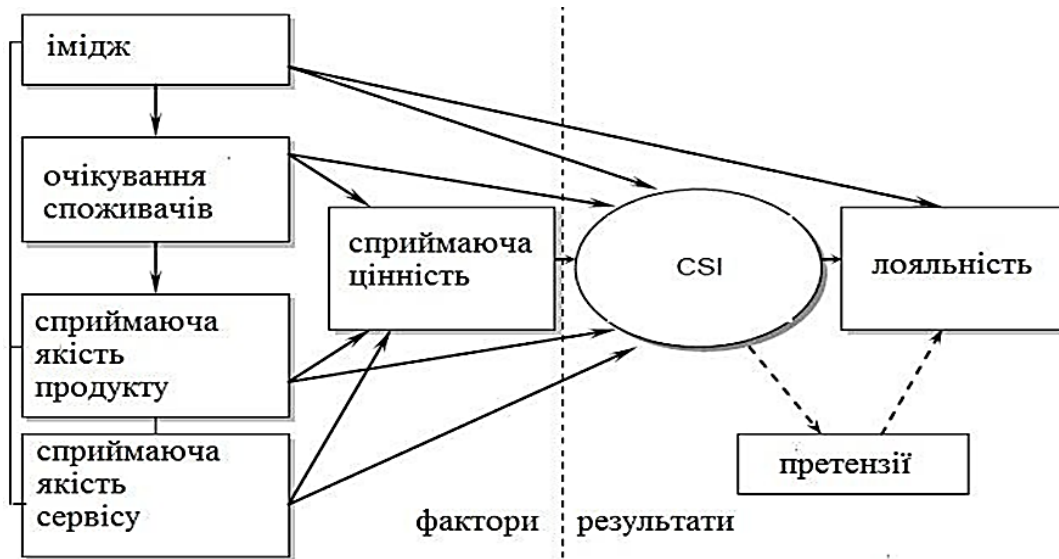


Рис. 2.2. Модель індексу задоволеності споживачів (ECSI)

Результати досліджень, здійснених у межах європейських проєктів, засвідчили, що імідж має вагомий вплив на рівень задоволеності споживачів. Встановлено наявність сильної кореляційної залежності між іміжем і задоволеністю, що обґрунтовує включення даного чинника до структури індексу як невід’ємного компонента.

Очікування споживачів, відповідно до концепції відповідності / невідповідності, трактуються як рівень вимог або уявлень, сформованих до моменту придбання або використання продукту. Інший ключовий компонент цієї концепції – фактичне сприйняття продукції або послуги – у моделі ECSI представлено категорією сприйнятої якості. Остання поділяється на дві складові: «hard ware», яка охоплює об’єктивні характеристики якості продукту, та «soft ware» (іноді іменується як «service» або «human ware»), що включає елементи взаємодії, емоційне та асоціативне сприйняття (наприклад, поведінка персоналу, атмосфера у місці надання послуг тощо).

Окрему роль у структурі моделі відіграє сприйнята цінність, яка інтерпретується як суб’єктивне оцінювання споживачем співвідношення між отриманою якістю та витратами (ціновим аспектом). Даний фактор також демонструє високу позитивну кореляцію із загальним рівнем задоволеності.

Чотири згадані чинники – імідж, очікування, сприйнята якість та сприйнята цінність – утворюють вхідні елементи моделі задоволеності споживачів, оскільки вони описують критичні етапи взаємодії між компанією і споживачем, які формують базу для подальшого вимірювання задоволеності. Водночас вихідними змінними моделі є задоволеність та лояльність, що розглядаються як результат взаємодії.

Усі складові моделі представлені у вигляді латентних (прихованих) змінних, які вимірюються за допомогою трьох або чотирьох спостережуваних індикаторів.

Індекс задоволеності споживачів (CSI) у моделі EPSI обчислюється на основі трьох ключових індикаторів:

- загальний рівень задоволеності;
- відповідність очікуванням;
- відповідність ідеальному уявленню про продукт або послугу.

Перші два індикатори безпосередньо ґрунтуються на концепції відповідності / невідповідності, дозволяючи здійснити оцінку як проміжних, так і кінцевих результатів у порівнянні очікуваного і фактичного стану. Третій індикатор – відповідність ідеалу – надає можливість виявити ціннісні орієнтири споживача та застосовувати модель не лише до існуючих клієнтів, а й до потенційних.

Лояльність споживачів у моделі EPSI визначається на основі чотирьох показників:

- загальний рівень лояльності (готовність продовжувати користування продуктом або послугою);
- цінова толерантність (готовність залишатися клієнтом за змін цінових умов);
- відгуки (емоційне забарвлення зворотного зв'язку);
- ймовірність рекомендації (готовність рекомендувати компанію або продукт іншим).

Після розрахунку індексу задоволеності споживачів та інших факторів за допомогою кореляційно-регресійного аналізу визначаються взаємозв'язки між рівнем задоволеності споживачів і такими показниками, як якість продукції, рівень обслуговування, ціна, брендова репутація та інші економічні й соціальні чинники.

Задоволеність споживачів розглядається не як ізольований феномен, а в межах системи причинно-наслідкових взаємозв'язків, що підкреслює інтегративну природу підходу до її оцінювання. У структурі моделі ці взаємозв'язки репрезентовані через взаємодію латентних чинників, при цьому їх кількість та напрям можуть варіюватися залежно від контексту дослідження, допускаючи як односпрямовані, так і взаємні (двонаправлені) впливи.

Кожен з базових факторів – імідж, сприйнята якість та сприйнята цінність – характеризується двома ключовими параметрами:

Рівень задоволеності, який вимірюється у бальній шкалі (від 0 до 100) та відображає ступінь схвалення споживачами конкретного аспекту;

Рівень значущості, що визначає внесок відповідного чинника у формування загального індексу задоволеності споживачів (CSI). На відміну від суб'єктивних експертних оцінок, значущість розраховується за допомогою методів статистичного аналізу, що дозволяє об'єктивно виявити фактичний вплив кожного чинника.

Результати оцінювання за факторами та відповідними індикаторами можуть бути візуалізовані у вигляді діаграми «задоволеність – значущість» (рис. 2.3). На цій діаграмі по осі абсцис відкладаються відхилення значущості факторів від їх середнього значення, тоді як по осі ординат – відповідні відхилення рівня задоволеності.

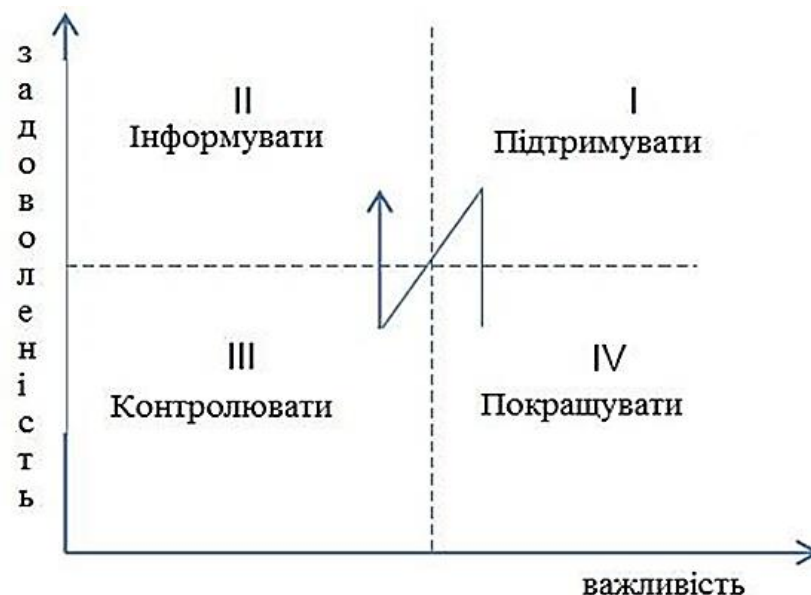


Рис. 2.3. Розподіл пріоритетності факторів задоволеності

Дана візуалізація дозволяє ефективно ідентифікувати пріоритетні напрями вдосконалення, відповідно до рівня впливу окремих факторів на загальну задоволеність та поточного стану їх оцінки. На основі розподілу факторів у чотирьох квадрантах діаграми формується рекомендована послідовність управлінських рішень. Зокрема, першочерговими є чинники, розташовані у IV квадранті (висока значущість – низький рівень задоволеності), далі – чинники I квадранта, потім III і, в останню чергу, II квадранта. Така черговість заходів враховує як пріоритетність з точки зору споживачів, так і ефективність розподілу ресурсів з метою досягнення максимального результату в підвищенні задоволеності.

Загальний індекс задоволеності споживачів інтерпретується з допомогою наступної шкали: менше 55 балів – неприйнятний рівень; 55-60 балів – дуже низький результат; 60-65 балів – низький результат; 65-75 балів – середній результат; 75-80 балів – високий результат; 80-85 балів – дуже високий результат; більше 85 балів – видатний результат.

Визначенню очікувань споживачів передують ідентифікація ключових типів споживачів, з якими взаємодіє організація. Згідно зі стандартами, до основних типів споживачів належать:

Існуючі споживачі – ті, які нещодавно здійснювали покупки. Вони можуть бути постійними (регулярними), коли йдеться про товари повсякденного попиту, або випадковими (нерегулярними), що купують переважно товари тривалого користування;

Прямі споживачі – здійснюють закупівлі безпосередньо в організації та, як правило, безпосередньо інформують її про свої очікування;

Непрямі споживачі – отримують продукцію через посередників. У цьому випадку доцільним є врахування як очікувань посередника, так і кінцевого споживача;

Потенційні споживачі – ще не здійснювали покупки, але мають імовірний інтерес до продукції. Їх очікування значною мірою формуються на основі репутації та іміджу компанії;

Втрачені споживачі – ті, які раніше користувалися продукцією організації, однак згодом відмовилися від неї.

При аналізі очікувань споживачів важливо розмежовувати різні категорії вимог залежно від їхнього впливу на задоволеність:

- Усвідомлені вимоги, які споживач може чітко сформулювати; їхнє виконання прямо впливає на рівень задоволеності;

- Підсвідомі вимоги – часто неусвідомлені, однак очікувані як обов’язкові елементи якості;

- Приховані вимоги – неактуалізовані споживачем, але потенційно значущі; за їх допомогою можливо створити конкурентні переваги.

Процес збору даних щодо задоволеності споживачів охоплює кілька етапів:

- ідентифікація ключових характеристик продукції або процесів, що мають вплив на задоволення споживача;

- визначення непрямих показників задоволеності (наприклад, частота повторних покупок);

- визначення прямих показників задоволеності (оцінки, відгуки, відповіді на анкети);

- вибір методу збору даних (глибинні інтерв’ю, фокус-групи, анкетування тощо);

- встановлення обсягу вибірки та методу її формування;

- складання відповідного інструментарію для опитування;

- безпосередній збір емпіричних даних.

Аналіз зібраної інформації передбачає:

- попередню перевірку, очищення і підготовку даних;

- вибір відповідного методу аналізу (описова статистика, кореляційний / регресійний аналіз тощо);

- проведення обчислень;

- валідацію отриманих результатів;

- підготовку аналітичного звіту та формулювання практичних рекомендацій.

Зібрана інформація повинна використовуватись як основа для глибшого розуміння очікувань і потреб споживачів, а також для стратегічного та тактичного вдосконалення діяльності організації. З цією метою доцільно розробити формалізовану процедуру використання даних про задоволеність у межах системи управління якістю.

Окрім одноразового проведення оцінювання, необхідним є безперервний моніторинг ефективності процесу оцінки задоволеності. Такий моніторинг включає:

- аналіз обраних груп споживачів і джерел даних на предмет їх релевантності;
- систематичне вивчення змін показників задоволеності у динаміці, з можливістю порівняння із конкурентами;
- контроль виконання заходів щодо поліпшення якості продукції та обслуговування;
- оцінювання результативності впроваджених заходів шляхом співставлення показників задоволеності з економічними результатами діяльності компанії.

2.3. Сегментація та диференціація споживачів у програмах лояльності

Сегментація споживачів – це процес поділу клієнтів на групи за певними характеристиками, щоб запропонувати їм персоналізовані продукти чи послуги.

Диференціація передбачає адаптацію програм лояльності до потреб цих сегментів, щоб забезпечити максимальну ефективність взаємодії з кожною групою.

Сегментація та диференціація є основою для створення ефективних програм лояльності, які стимулюють повторні покупки, підвищують задоволеність клієнтів і формують довгострокову лояльність.

1. Типи сегментації споживачів.

1.1. Демографічна сегментація. Розподіл клієнтів за віком, статтю, рівнем доходу, сімейним станом тощо.

N&M пропонує різні програми лояльності для молодих людей, які часто шукають доступний модний одяг, та для сімей із дітьми, які потребують практичного та якісного одягу.

1.2. Географічна сегментація. Розподіл клієнтів за місцем проживання: країна, регіон, місто.

Glovo адаптує пропозиції у своїй програмі лояльності залежно від доступних партнерів у конкретному регіоні, наприклад, ресторанів чи магазинів.

1.3. Психографічна сегментація. Поділ клієнтів за стилем життя, цінностями, інтересами.

NikePlus орієнтована на людей, які ведуть активний спосіб життя. Клієнти отримують персоналізовані рекомендації, бонуси за пробіжки та участь у заходах.

1.4. Поведінкова сегментація. Розподіл клієнтів за частотою покупок, середнім чеком, рівнем залученості до бренду.

Amazon Prime орієнтується на клієнтів, які часто здійснюють покупки, пропонуючи їм безкоштовну доставку та ексклюзивний доступ до контенту.

1.5. Сегментація за цінністю клієнта (RFM-аналіз). Розподіл клієнтів за трьома критеріями: Recency (як давно клієнт робив покупку). Frequency (як часто клієнт робить покупки). Monetary (який дохід клієнт приносить компанії).

2. Диференціація програм лояльності.

2.1. Рівневі програми (Tiered Loyalty Programs). Клієнтів поділяють на рівні залежно від їхньої активності та витрат.

Starbucks Rewards має кілька рівнів: базовий і золотий. Чим більше клієнт витрачає, тим вищий рівень він отримує, що відкриває доступ до ексклюзивних знижок чи безкоштовних напоїв.

2.2. Персоналізовані пропозиції. Кожному сегменту пропонуються унікальні акції або знижки, враховуючи їхні вподобання.

Rozetka пропонує знижки на основі історії покупок, наприклад, на аксесуари для смартфонів, якщо клієнт недавно купив телефон.

2.3. Нагороди за частоту покупок. Знижки чи бонуси для клієнтів, які регулярно здійснюють покупки.

Shell пропонує програму лояльності для постійних клієнтів, що включає знижки на паливо для тих, хто заправляється частіше.

2.4. VIP-програми. Ексклюзивні переваги для клієнтів із високою купівельною спроможністю.

Louis Vuitton надає VIP-клієнтам доступ до приватних розпродажів, індивідуальних стилістів та спеціальних колекцій.

2.5. Спільні програми лояльності (Coalition Loyalty Programs). Об'єднання кількох компаній для створення спільної програми лояльності.

Програма «Fishka» (Україна) об'єднує АЗС ОККО, «Нова Пошта» та інші бренди, що дозволяє клієнтам накопичувати та використовувати бонуси в різних точках.

3. Переваги сегментації та диференціації.

– Персоналізація: клієнти отримують пропозиції, що відповідають їхнім потребам.

– Збільшення лояльності: клієнти цінують індивідуальний підхід, що стимулює їх залишатися з брендом.

– Ефективне використання ресурсів: компанії можуть інвестувати в ті сегменти, які приносять найбільший прибуток.

– Підвищення конкурентоспроможності: унікальні пропозиції, адаптовані до різних груп, виділяють бренд на ринку.

Сегментація та диференціація є основою ефективних програм лояльності. Завдяки адаптації пропозицій до потреб різних груп клієнтів компанії не лише збільшують задоволеність клієнтів, але й забезпечують стабільний ріст бізнесу.

Формування цілей програм лояльності відбувається паралельно з ідентифікацією цільових груп споживачів. Стратегії розробки та управління програмами лояльності можуть мати універсальний характер, охоплюючи всіх клієнтів, або бути диференційованими відповідно до окремих сегментів споживачів. У другому випадку цілі уточнюються відповідно до особливостей конкретних груп споживачів.

Сегментація споживачів може здійснюватися на основі:

- цінності споживачів для компанії;
- виду демонстрованої лояльності.

Сегментація за цінністю споживачів

Підхід, заснований на цінності клієнтів, передбачає раціональне використання обмежених ресурсів компанії шляхом інвестування у взаємодію з найціннішими групами споживачів. Метою є не виключення малоприбуткових клієнтів, а пошук способів ефективного обслуговування усіх сегментів.

Аналіз споживачів за їхньою цінністю може бути здійснений за аналогією з портфельним аналізом BCG. Клієнти класифікуються

за потенціалом прибутковості (на основі показників поточного доходу, тривалості співпраці, обсягу виручки, перехресних покупок, лідерської ролі клієнта) та за вартістю життєвого циклу клієнта (Customer Lifetime Value, CLV). Виділяють чотири основні групи споживачів:

«Зірки» – клієнти з високою поточною цінністю та значним потенціалом зростання. Для цієї групи ефективним є впровадження індивідуалізованого підходу: VIP-сервіс, персональні запрошення на заходи тощо.

«Дохідні споживачі» – мають високу поточну цінність, однак обмежений потенціал зростання. Вони є стабільним джерелом доходу компанії. Доцільно застосовувати інструменти, що підкреслюють значущість клієнта, наприклад, клієнтські клуби або програми постійної підтримки.

«Знаки питання» – клієнти з низькою поточною цінністю, але потенційно вигідні в майбутньому. Рекомендується використання інструментів, спрямованих на розвиток взаємодії: персоналізовані пропозиції, індивідуальні розсилки тощо.

«Низькодохідні клієнти» – характеризуються низькою цінністю як у поточному періоді, так і в перспективі. Для цієї групи доцільно застосовувати стандартні, недиференційовані механізми комунікації, такі як гаряча лінія або загальні акційні пропозиції (рис. 2.4).

Група	Поточна Цінність	Потенціал Прибутку	Стратегія	Інструменти
Зірки	Висока	Високий	Індивідуалізація	VIP-сервіс, закриті заходи
Дохідні споживачі	Висока	Низький	Утримання прибутку	Клуби, регулярна підтримка
Знаки питання	Низька	Високий	Побудова відносин	Індивідуальні пропозиції, персональні розсилки
Низько-дохідні	Низька	Низький	Мінімальні витрати	Гаряча лінія, загальні акції

Рис. 2.4. Схема сегментації за цінністю споживача

Застосування CLV має певні методологічні обмеження: існують різні підходи до його розрахунку, які можуть призводити до суттєво різних результатів. Крім того, цей показник не враховує немонетарний вклад споживача, зокрема, здатність впливати на інших споживачів, надання зворотного зв'язку, участь у поліпшенні продукту тощо.

Сегментація за типами лояльності

Іншим критерієм сегментації є тип споживчої лояльності. Виділяють чотири базові типи:

Абсолютна лояльність – повна відданість бренду, висока частота покупок. Рекомендована стратегія – зміцнення емоційного зв'язку, застосування усіх інструментів маркетингового комплексу.

Помилкова лояльність – споживач постійно купує продукцію, однак не має емоційної прихильності. Доцільно підвищувати рівень залученості, створювати бар'єри до переходу до конкурентів, заохочувати справжню лояльність.

Прихована лояльність – позитивне ставлення до бренду при відсутності регулярного споживання. Слід знижувати бар'єри доступності продукту (покращення дистрибуції, зниження ціни тощо).

Випадкова (відсутня) лояльність – нестійка поведінка, відсутність переваг. У цьому випадку спеціальні заходи є недоцільними, оскільки очікуваний ефект буде мінімальним (рис. 2.5).

Тип лояльності	Поведінка	Стратегія	Інструменти
Абсолютна лояльність	Часті покупки + емоційний зв'язок	Підтримка, розвиток	Персональні бонуси, бренд-мерч
Помилкова лояльність	Регулярні покупки без прихильності	Створення емоційної прив'язаності	Гейміфікація, спільноти, бар'єри переходу
Прихована лояльність	Позитивне ставлення, рідкі покупки	Зниження бар'єрів	Дистрибуція, цінові акції, мобільні додатки
Випадкова лояльність	Нестабільна, випадкова поведінка	Відмова від інвестування	Мінімальні зусилля, стандартне обслуговування

Рис. 2.5. Схема сегментації за типом лояльності

Відсутність сегментованого підходу та розповсюдження однакових умов програм лояльності на всіх клієнтів є типовою помилкою, яка може призвести до перевитрат і неефективного використання ресурсів компанії.

2.4. Невдоволення та скарги споживачів: причини, типи та стратегії роботи з ними

Невдоволення та заперечення споживачів є природною частиною взаємодії між бізнесом і клієнтами. Їх правильне виявлення та вирішення є ключем до збереження лояльності клієнтів та покращення репутації бренду.

Розглянемо детальніше що таке невдоволення та заперечення споживачів?

Невдоволення споживачів виникає, коли очікування клієнта не відповідають отриманому продукту, послугі чи досвіду.

Заперечення споживачів – це активний вираз незгоди, сумнівів чи протестів, які можуть виникати до, під час або після покупки.

Причини невдоволення споживачів

1. Проблеми з продуктом або послугою:

- низька якість товару;
- відсутність обіцяних функцій чи характеристик;
- несправність або швидке псування.

Компанія Samsung зіткнулася з невдоволенням клієнтів через проблему вибуху батарей у смартфонах Galaxy Note 7. Це призвело до масового відкликання пристроїв.

2. Незадовільний сервіс:

- грубе чи непрофесійне ставлення співробітників;
- довгий час очікування обслуговування чи доставки.

Клієнти українських поштових операторів, як-от «Укрпошта», часто висловлюють невдоволення через затримки в доставці посилок.

3. Невідповідність очікуванням:

- недостовірна реклама або перебільшені обіцянки;
- погана упаковка або невідповідність товару заявленому опису.

Клієнти, які замовляють одяг через інтернет, часто скаржаться, що отримані речі не відповідають розміру чи якості, зазначеним на сайті.

4. Цінова політика:

- завищена ціна за якість товару чи послуги;
- приховані платежі чи неочікувані додаткові витрати.

Платформа Ryanair отримувала заперечення від клієнтів через додаткові збори за багаж, які не були чітко вказані під час бронювання.

5. Етичні чи соціальні питання:

- використання неекологічних матеріалів;
- порушення прав працівників.

N&M зіткнулася з протестами клієнтів після звинувачень у використанні дитячої праці.

Незадоволення клієнтів можна відслідкувати також шляхом аналізу скарг. Скарги клієнтів – це не лише сигнал про проблему, а й можливість покращити бізнес-процеси, зміцнити стосунки з клієнтами та підвищити їхню лояльність. Успішне управління скаргами потребує системного підходу до їх збору, аналізу та вирішення.

Відслідковувати скарги клієнтів можна через канали:

1. Прямі канали комунікації:

- гаряча лінія: телефонний номер для скарг, який клієнти можуть легко знайти;
- електронна пошта: спеціальна адреса для звернень клієнтів.

Monobank має зручний чат у додатку, де клієнти можуть оперативно залишати свої скарги.

2. Онлайн-канали:

- соціальні мережі: Facebook, Instagram, Twitter – популярні платформи для висловлення скарг;
- форми зворотного зв'язку на сайті чи в мобільному додатку;
- відгуки на маркетплейсах: Rozetka збирає зворотний зв'язок безпосередньо на сторінках товарів.

Uber, або Bolt дозволяє пасажирам оцінювати поїздки та залишати відгуки прямо в додатку.

3. Офлайн-канали:

- книги скарг і пропозицій: обов'язковий інструмент у фізичних магазинах чи точках обслуговування;
- опитування клієнтів на місці: через планшети в магазинах або опитувальники, які роздають на виході.

4. Автоматизовані системи моніторингу:

- системи CRM: збирають інформацію про скарги та автоматично спрямовують їх відповідальному менеджеру;
- соціальні слухачі: програмне забезпечення для моніторингу згадок бренду в соціальних мережах (наприклад, Brandwatch, Hootsuite).

Щоб швидко пропрацювати зауваження та невдоволення клієнтів необхідно пам'ятати про важливість роботи зі скаргами. Відтак необхідно виробити кроки роботи зі скаргами.

1. Вчасне реагування. Швидкість важлива: негативні відгуки, які залишаються без відповіді, можуть поширюватися і завдавати шкоди репутації. Встановіть чіткі часові рамки для обробки скарг (наприклад, відповідь протягом 24 годин).

Amazon гарантує швидке реагування на скарги клієнтів через службу підтримки, надаючи вирішення протягом 24 годин.

2. Слухати клієнта. Уважно вислухайте скаргу без перебивань. Задайте уточнювальні запитання, щоб зрозуміти суть проблеми.

Starbucks навчає своїх співробітників уважно слухати клієнтів, а потім вибачатися і пропонувати компенсацію (наприклад, безкоштовну каву).

3. Прийняття відповідальності. Навіть якщо проблема виникла не з вини компанії, важливо продемонструвати готовність вирішити її. Уникайте фраз, які перекладають провину на клієнта.

IKEA після скарг на складність зборки меблів запропонувала безкоштовний монтаж для нових клієнтів.

4. Надання рішення. Пропонуйте конкретне рішення: повернення коштів, заміну товару, додаткову знижку. Переконайтеся, що клієнт задоволений запропонованим рішенням.

Zappos пропонує безкоштовне повернення товару та покриває всі витрати на доставку, якщо клієнт залишився незадоволений покупкою.

5. Запобігання майбутнім скаргам. Аналізуйте повторювані скарги, щоб виявити системні проблеми. Запроваджуйте зміни у бізнес-процесах, щоб уникнути подібних ситуацій.

Tesla збирає дані про типові скарги на свої автомобілі та випускає регулярні оновлення програмного забезпечення, щоб вирішити проблеми.

Варто пам'ятати, що скарги клієнтів можна перетворити на можливості для компанії шляхом:

1. Залучення клієнта до покращень. Попросіть клієнтів надати пропозиції щодо вдосконалення продуктів чи послуг.

Lego запустила платформу Ideas, де споживачі можуть запропонувати свої ідеї для нових наборів.

2. Створення програми «клієнтських адвокатів». Скаржники, чий проблеми були ефективно вирішені, можуть стати адвокатами бренду.

Ryanair після впровадження покращень у сервісі (зокрема, більш прозорій політики багажу) отримала позитивні відгуки навіть від клієнтів, які раніше скаржилися.

3. Використання відгуків у маркетингу. Справжні історії вирішення проблем можна використовувати для демонстрації клієнтоорієнтованості бренду.

Domino's Pizza у своїй кампанії «We hear you» використала критику клієнтів, щоб показати, як вони вдосконалили рецепти піци.

Виділимо основні помилки в роботі зі скаргами:

- Ігнорування скарг.
- Агресивна відповідь клієнту або виправдання замість вибачень.
- Відсутність дій після обіцянки вирішити проблему.
- Непослідовність у політиці обробки скарг.

Збір та обробка скарг – це не лише спосіб зберегти клієнтів, а й можливість для бізнесу вдосконалюватися. Професійна реакція на скарги демонструє клієнтоорієнтованість, формує довіру та забезпечує конкурентну перевагу.

Ефективна робота з невдоволенням і скаргами є важливим інструментом для зміцнення стосунків із клієнтами та підвищення конкурентоспроможності. Компетентний підхід до вирішення

конфліктів не лише допомагає зберегти клієнтів, але й може перетворити їх на адвокатів бренду.

2.5. Робота із запереченнями клієнтів

Коли компанія намагається продати товар / послугу клієнту, вона часто стикається з запереченнями. Це природна захисна реакція: навіть якщо клієнт хоче купити, він налаштований витратити гроші на товар і не переплатити. Необхідно чітко розуміти як саме і чому потрібно працювати з запереченнями [7].

Теоретично це четвертий етап на шляху до угоди: ви познайомилися з клієнтом, дізналися його потреби, провели презентацію продукту й після неї відповідаєте на запитання та працюєте із сумнівами клієнта. За теорією, якщо розпитали клієнта і зробили презентацію, яка закриває його потреби, заперечень не буде. Робота з запереченнями в продажах – це необхідна навичка.

Типи заперечень клієнтів та як з ними працювати.

✓ Справжні заперечення

Це коли клієнт говорить прямо й чесно. Наприклад, у нього вже є постачальник і він не зацікавлений змінювати його. Або фінансові обмеження заважають йому здійснити покупку. Такі заперечення найпростіші для опрацювання. Якщо людину цікавить продукт, але щось заважає купити – ви обговорюєте умови: можливість знижки, розстрочку, відтермінування. Якщо ж клієнт не бачить користі в товарі, ваше завдання – показати йому цю цінність і сформулювати потребу.

△✓ Хибні (приховані) заперечення

Іноді клієнт озвучує одну причину, а справжню – приховує. Йому може бути неприємна манера спілкування продавця, але замість цього він скаже: «Дорого». Або справді дорого, але йому ніяково зізнатися, тому він апелює до якості. Такі заперечення часто маскуються і потребують уважності. Клієнти в таких випадках зазвичай неактивні, відповідають коротко, не ставлять зустрічних запитань. Починайте працювати з ними так

само, як зі справжніми – поступово поверхневі аргументи зникнуть, і ви дійдете до основної причини.

Умовно-об’єктивні заперечення

Це ситуації, коли клієнт не може прийняти рішення одразу. Наприклад, йому потрібне погодження керівника, консультація з колегами або розуміння майбутнього бюджету. Перевірте, чи це справжнє обмеження, за допомогою питання: «Якщо це вирішиться, залишаться ще якісь сумніви?». Якщо відповідь – «ні», це дійсно об’єктивна перешкода. У такому випадку варто допомогти знайти рішення або домовитися про повторне звернення. Якщо ж чуєте: «так, але...» – це вже сигнал, що причина глибше. Тоді працюйте з запереченням як із прихованим.

❗ Ключ до роботи із запереченнями

Завжди залишайтеся на боці клієнта. Ви не протистоїте йому – ви разом шукаєте рішення. Покажіть, що ваша пропозиція – це вигода, а не нав’язування.

Працюючи з запереченнями головний секрет – залишатися на боці клієнта. Вам потрібно стати його союзником і поступово переконати в користі товару.

Для відпрацювання заперечень у продажах можна слідувати чотирьом крокам (табл. 2.2.)

Таблиця 2.2

Кроки відпрацювань із запереченнями

1. Вислухайте та зрозумійте	Початок будь-якої розмови – довіра. Спершу просто слухайте, без перебивань. Це допоможе побачити, з чим маєте справу, і вибрати правильну тактику.
2. Приєднайтеся до клієнта	Покажіть, що розумієте його позицію. Почніть з: «Розумію вас», «Так, це важливо», «Цілком логічно». Перефразуйте його слова – так ви підкреслите увагу до деталей. Потім ставте уточнювальні питання, щоб краще зорієнтуватися в потребах.
3. Опрацюйте заперечення	Висловіть свої аргументи або запропонуйте альтернативу. Поясніть вигоди, наведіть приклади або кейси. Ваше завдання – переконати, а не сперечатися.

4.З'ясуйте, чи залишилися сумніви	Уточніть: «Чи є ще щось, що вас хвилює?» Можливо, з'явилися нові питання – краще проговорити їх одразу, ніж залишити недомовленість.
<i>Перевести угоду на наступний етап</i> Це важливий крок алгоритму роботи із запереченнями. Часто початківці забувають або бояться рухати угоду далі й чекають на реакцію клієнта. Це критична помилка – клієнт відчує невизначеність і може або зірватися зі словами «мені треба подумати», або почне шукати нові заперечення.	

Яким буде наступний етап операції залежить від різновиду продажів. Для продажів через телефон це або надіслана комерційна пропозиція, або призначена зустріч. У разі очної роботи із менеджером – підписання документів, домовленість про пробне постачання або вихід на особу, яка ухвалює рішення. Якщо це продажі в магазині, можна запропонувати вибрати комплектацію або одразу оформити покупку.

Техніки роботи з запереченнями

У цьому розділі сім перевірених технік роботи з запереченнями. Тестуйте їх та вводьте в практику ті, які працюють саме на ваших клієнтах (табл. 2.3, 2.4). Попри це найпростішими є:

1. Ізоляція заперечення – «Окрім цього, є ще щось, що вас зупиняє?».
2. Бумеранг – перетворення мінуса в плюс: «Дорого» → «А це інвестиція в якість».
3. Порівняння – з конкурентами, аналогами або попереднім досвідом клієнта.
4. Сандвіч – «+ / заперечення / +»: «Розумію вас, це дійсно важливо... Але водночас ми вже вирішували це у Х клієнтів».
5. Віддзеркалення – повторити словами клієнта → уточнити → переконати.
6. Посилання на досвід – «Багато хто думав так само, але...».
7. Альтернатива – дати вибір: «Вам зручніше сплатити одразу чи частинами?».

Таблиця 2.3

Техніки роботи з запереченнями

Робота із запереченнями за допомогою питання	— У вас дорого. Такий самий товар в магазині напроти коштує дешевше. — Ми офіційний постачальник цієї марки й не можемо знизити ціну, адже через це погіршиться сервіс. Як ви вважаєте, яким шляхом вони досягли такої низької ціни — неофіційний товар або поганий сервіс?
Приклад роботи із запереченнями: зустрічні питання	— У вас дорого. — Яку ціну ви вважаєте прийнятною? _____ АБО _____ — Чому ви вважаєте, що це дорого?
Приклад роботи із запереченнями: уточнення	— Як бачите, наша пропозиція цілком виправдовує ціну. Хочете дізнатись ще щось чи можемо перейти до оформлення?

Джерело: узагальнено на основі джерела [7]

1. Сила запитань

Щоб побудувати контакт із клієнтом і зняти заперечення, активно використовуйте техніку запитань. Це універсальний інструмент, який працює на кількох рівнях:

Під час аргументації замість прямого твердження перетворіть свій аргумент на запитання. Так клієнт сам дійде до потрібного висновку, що набагато ефективніше, адже люди більше довіряють власним судженням.

Для виявлення потреби ставте уточнювальні або зустрічні питання. Наприклад, на типову відмовку «Мені дорого» можна відповісти уточненням, що саме клієнт вважає дорогим або з чим порівнює.

Після відпрацювання заперечення обов'язково ставте питання, щоб дізнатися, чи залишилися сумніви, і м'яко перейти до наступного кроку продажу.

2. Аргументація через вигоду

Ваші доводи мають бути не загальними, а цілеспрямованими – вони повинні відповідати конкретним цінностям клієнта. Якщо, наприклад, для нього критично важлива своєчасна доставка, акцентуйте на тому, що у вас є власне надійне обладнання та логістика, яка не підводить.

Щоб ця техніка працювала ефективно, потрібно добре знати свого клієнта: розуміти особливості його бізнесу, потреби та пріоритети. Тому варто заздалегідь підготуватися – вивчити сферу, дослідити компанію та подумати, які саме переваги будуть для неї справді цінними.

Таблиця 2.4

Техніки роботи з запереченнями

Приклад роботи із запереченнями: техніка «А що, як»	— Мені не потрібен аудит. — А що, як ми допоможемо скоротити витрати на 20%? — У мене вже є аудитор. — А що, як ми запропонуємо і більш вигідну ціну і виконаємо роботу швидше?

Приклад роботи із запереченнями: техніка «Саме тому»	— Ми працюємо з надійним постачальником вже 10 років. — Саме тому я хочу розповісти про наші можливості — впевнена, ви знайдете чимало нових переваг. — Мені потрібно подумати над вашою пропозицією. — Саме тому нам і потрібно зустрітися. Ви могли б більше розповісти про свою компанію. Я підготую ідеальну персональну пропозицію саме для вас, щоб вам було про що подумати.
Відсилання в минуле у роботі з запереченнями	— Нам постачають дешевше. — Розумію. Економія на виробництві важлива. Та пригадайте: напевно, ви купляли дорогі речі замість дешевих і були приємно здивовані якістю. Після такого завжди стає шкода гроші, витрачені на дешеві речі. — У нас є постійний постачальник. — Це дуже добре для вашого бізнесу. Але колись ви обрали його, бо він запропонував гарні умови. Можливо, настав час розглянути ще більш вигідні пропозиції?
Приклад роботи із запереченнями: підказка клієнта	— Що могло б переконати вас придбати у нас, попри невеликий досвід в галузі? _____ АБО _____ — Яких функцій вам не вистачає у цій моделі навушників?

Джерело: узагальнено на основі джерела [7]

Приклад застосування техніки аргументації вигоди: Уявімо, що ваша ціна вища за пропозицію конкурента, але ви можете доставити товар відразу. Клієнт саме запускає нову виробничу лінію, і будь-яка затримка може призвести до фінансових втрат. У такій ситуації варто акцентувати увагу на важливості часу: поясніть клієнту, до яких збитків може призвести очікування, і запропонуйте йому roughly оцінити цю суму. Якщо вона перевищує або дорівнює різниці у вартості – ваша пропозиція стає логічно обґрунтованим і вигідним рішенням.

3. Підвищення цінності пропозиції

Ця техніка стане у пригоді, коли клієнт каже: «Занадто дорого». Поясніть, що саме включено у вартість: наприклад, тривалий гарантійний термін, сервіс з виїздом, зручні функції або особливості вашого продукту. Додатково можна зробити подарунок до покупки – це підсилить відчуття вигоди.

4. Метод «А що, як...»

Цей підхід ефективний, коли клієнт намагається швидко завершити розмову, використовуючи типові фрази на кшталт «У нас усе є» або «Ми нічого не шукаємо». Запропонуйте йому гіпотетичну ситуацію з питанням на кшталт «А що, як ми зможемо вирішити вашу проблему краще?» – і поєднайте це з аргументом, що підкреслює вигоду.

5. Техніка «Саме тому»

Цей метод базується на тому, щоб погодитися з клієнтом, а не заперечувати. Спочатку перефразуйте його слова, щоб показати, що ви його почули, а далі побудуйте фразу: «Саме тому...» і підкріпіть свою позицію переконливим аргументом.

6. Звернення до минулого досвіду

Цей прийом полягає у згадуванні попередніх дій клієнта, з якими він уже мав позитивний досвід. Ви апелюєте до цього досвіду, щоб викликати довіру й показати, що ваша пропозиція – логічне продовження знайомої для нього ситуації.

7. Запит на зворотний зв'язок

Цей рідше використовуваний, але іноді дуже результативний спосіб – попросіть самого клієнта підказати, що могло б його переконати. Запитайте прямо: «Що б вас схилило до рішення придбати?». Це може виявити справжню причину відмови або

вивести на нові деталі, які допоможуть підібрати відповідну пропозицію.

Спілкуйтеся з клієнтами як із союзниками, а не просто джерелом прибутку – це позитивно позначиться на ваших продажах [7].

Розглянемо типи заперечень споживачів.

1. Логічні заперечення. Клієнт сумнівається у практичності, якості чи відповідності товару його потребам. Приклад: «Ця пральна машина занадто дорога, враховуючи її функціонал».

2. Емоційні заперечення. Клієнт має упередження або страх, що продукт не задовольнить його потреби. Приклад: «Мені здається, що цей новий бренд недостатньо надійний».

3. Скриті заперечення. Клієнт не висловлює відкритих протестів, але відкладає покупку або уникає завершення угоди. Приклад: «Я подумаю і повернусь пізніше».

4. Етичні заперечення. Клієнт сумнівається у репутації чи етичних принципах компанії. Приклад: «Я чув, що ваш бренд не екологічний».

Переваги ефективної роботи з невдоволенням.

1. Покращення репутації: Клієнти, чиї проблеми були вирішені, з більшою ймовірністю залишають позитивні відгуки.

2. Збереження клієнтів: Замість втрати незадоволеного клієнта бізнес може перетворити його на лояльного покупця.

3. Навчання для компанії: Заперечення клієнтів дають цінну інформацію про те, що потребує покращення.

Реальні приклади успішної роботи з невдоволенням.

1. *Starbucks*. Після скарг клієнтів на довгий час очікування в пікові години компанія впровадила мобільний додаток, який дозволяє замовляти наперед і отримувати замовлення без черги.

2. *Amazon*. Компанія оперативно вирішує проблеми клієнтів, пропонуючи повернення або заміну товару без зайвих питань. Це підвищує довіру до бренду.

3. *Monobank* (Україна). Після кожної скарги клієнта компанія відповідає у мобільному додатку, пропонуючи компенсацію у вигляді кешбеку або бонусів, щоб зберегти довіру.

Висновки до розділу 2

Споживча поведінка є ключовим фактором, який визначає підходи до створення програм лояльності. Вона відображає те, як клієнти приймають рішення про покупку, які мотиваційні фактори на них впливають та як вони реагують на стимули. Компанії створюють програми лояльності, базуючись на аналізі споживчої поведінки, щоб задовольнити потреби клієнтів, формувати прив'язаність до бренду та стимулювати повторні покупки. Успішні приклади свідчать, що чим точніше програма відповідає очікуванням споживачів, тим більше шансів на її успіх.

Сегментація та диференціація є основою для створення ефективних програм лояльності, які стимулюють повторні покупки, підвищують задоволеність клієнтів і формують довгострокову лояльність. Формування цілей програм лояльності відбувається паралельно з визначенням цільових груп споживачів. Стратегії формування та управління програмами лояльності можуть розроблятися як по відношенню до всіх існуючих клієнтів, так і диференційовано для кожної групи споживачів. У другому випадку цілі конкретизуються відповідно до цільових груп споживачів.

Ефективна робота з невдоволенням і скаргами є важливим інструментом для зміцнення стосунків із клієнтами та підвищення конкурентоспроможності. Компетентний підхід до вирішення конфліктів не лише допомагає зберегти клієнтів, але й може перетворити їх на адвокатів бренду.

Список використаних джерел

1. Філатова Л., Благодир Л., Франчук К. Прогнозування поведінки споживачів та визначення її основних трендів під час пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-31>.
2. Головні тренди на карантині: що змінилось в поведінці українців [Електронний ресурс]. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2020/04/14/659337/> (дата звернення: 29.01.2024).
3. Pandemic Culture: the extraordinary impact of COVID-19 on consumer behaviour and what it means for you [Електронний ресурс]. URL:

https://docs.google.com/presentation/d/1Frp7ZYFKNAGbUqHaXqQN9yHHNH6YggyTV90AC-2mn6U/edit#slide=id.g721c38cb47_0_1948 (дата звернення: 29.01.2024).

4. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 2 (25). С. 66-71. URL: http://rev.kpi.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf (дата звернення: 29.01.2024).

5. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf (дата звернення: 29.01.2024).

6. Oliver R. L. Customer Satisfaction Research // The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances. SAGE Publications, Inc., 2006.

7. Борисенко О. Робота із запереченнями: як розвіяти сумніви клієнтів. Покроковий алгоритм та кращі техніки [Електронний ресурс]. URL: <https://sendpulse.ua/blog/objection-handling> (дата звернення: 29.01.2024).

8. Вдовічена О.Г., Королюк Ю.Г., Чаплінський Ю.Б., Бозуленко О.Я., Урсакий Ю.А., Верстяк О.М. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник / за ред. д.е.н., проф. Вдовічена А.А. Чернівці: Технодрук, 2025. 430 с.

Питання для самоконтролю до розділу 2

1. *Як споживча поведінка впливає на створення програм лояльності? Наведіть приклади з реальних компаній.*

2. *Які основні фактори споживчої поведінки потрібно враховувати при розробці програм лояльності?*

3. *Чому задоволеність клієнтів є ключовим чинником формування лояльності?*

4. *Які основні методи вимірювання задоволеності клієнтів використовуються компаніями? Наведіть приклади.*

5. *Які критерії можуть бути використані для сегментації споживачів у програмах лояльності?*

6. *Як диференціація програм лояльності впливає на ефективність роботи з різними сегментами клієнтів?*

7. *Назвіть основні причини невдоволення клієнтів та типи їхніх скарг. Як компанії можуть ефективно працювати з цими скаргами?*

8. Як реагування на скарги клієнтів може вплинути на їхню лояльність до бренду?

9. Які типи заперечень клієнтів найчастіше зустрічаються? Як компанії повинні з ними працювати?

10. Опишіть алгоритм роботи із запереченнями клієнтів на прикладі конкретної ситуації (наприклад, у роздрібній торгівлі чи сфері послуг).

Завдання для самостійної роботи до розділу 2

Завдання 1: Дослідження впливу споживчої поведінки на програми лояльності.

1. Оберіть будь-яку компанію (національну чи міжнародну), яка пропонує програму лояльності (наприклад, мережа супермаркетів, авіакомпанія чи мобільний оператор).

2. Зберіть інформацію про основні характеристики програми:

- Які бонуси чи переваги надаються клієнтам?
- Хто є основною цільовою аудиторією програми?
- Які механізми утримання клієнтів використовуються?

3. Проаналізуйте, як поведінка споживачів вплинула на структуру програми.

4. Підготуйте письмовий звіт (1-2 сторінки), в якому: опишіть особливості програми; запропонуйте 2-3 ідеї для покращення програми.

Завдання 2: Оцінка задоволеності споживачів як основи лояльності.

1. Розробіть простий опитувальник для оцінки задоволеності клієнтів (до 5 питань). Приклади запитань:

- Наскільки ви задоволені якістю товару / послуги?
- Чи задовольняє вас рівень обслуговування?
- Що, на вашу думку, слід покращити?

2. Проведіть опитування серед 10 людей, які користуються послугами одного й того самого бізнесу (наприклад, кав'ярні, магазину, фітнес-клубу).

3. Проаналізуйте результати: визначте рівень задоволеності (середній бал); визначте ключові побажання клієнтів.

4. Напишіть короткий аналіз (1 сторінка) з висновками та рекомендаціями.

Завдання 3: Розробка базової програми лояльності.

1. Уявіть, що ви керуєте невеликою пекарнею. Ваша мета – збільшити кількість постійних клієнтів.

2. Розробіть концепцію програми лояльності:

- Яка форма заохочення (знижки, бонуси, подарунки)?
- Які умови участі?
- Як клієнти дізнаватимуться про свої бонуси?

3. Продумайте механізм реалізації програми:

- Як буде відбуватися реєстрація учасників?
- Які інструменти ви будете використовувати (картки, мобільний додаток, SMS-повідомлення)?

4. Підготуйте презентацію (слайди або короткий документ), у якій опишіть програму.

Тестові завдання до розділу 2

1. Що є основним фактором формування програм лояльності?

- a) випадковий вибір;
- b) споживча поведінка;
- c) конкуренція між компаніями;
- d) рекламна кампанія.

2. Який із типів споживачів найбільш цінний для компаній?

- a) нові клієнти;
- b) одноразові покупці;
- c) лояльні клієнти;
- d) потенційні клієнти.

3. Як споживачі впливають на структуру програм лояльності?

- a) через скарги;
- b) через зворотний зв'язок і аналіз їхньої поведінки;

- c) через використання соціальних мереж;
- d) через випадкові відгуки.

4. Що найбільше впливає на задоволеність споживача?

- a) знижки;
- b) частота рекламних акцій;
- c) місце розташування магазину;
- d) якість товару або послуги.

5. Як задоволеність клієнтів допомагає у формуванні лояльності?

- a) підвищує повторні покупки;
- b) зменшує витрати на рекламу;
- c) допомагає обійти конкурентів;
- d) сприяє збільшенню запасів товару.

6. Що є основою сегментації споживачів?

- a) випадковий розподіл;
- b) акційні пропозиції;
- c) реклама в соцмережах;
- d) вік, дохід, поведінка.

7. Яка мета диференціації клієнтів у програмах лояльності?

- a) підвищення прибутку;
- b) персоналізація пропозицій;
- c) зниження витрат;
- d) збільшення кількості продуктів.

8. Який перший крок у роботі із запереченням клієнта?

- a) ігнорувати його;
- b) вислухати клієнта;
- c) запропонувати знижку;
- d) виправдатися.

9. Що є ключовим у вирішенні заперечень клієнта?

- a) емпатія;
- b) швидкість обслуговування;

- c) доступ до товарів;
- d) вартість послуг.

10. Який із факторів найменше впливає на ефективність роботи із запереченнями?

- a) повага до клієнта;
- b) ігнорування скарг;
- c) аргументована відповідь;
- d) ввічливість.

11. Що є найпоширенішою причиною низької лояльності клієнтів?

- a) низька якість товару;
- b) висока ціна;
- c) погане обслуговування;
- d) недостатня реклама.

12. Який елемент програм лояльності допомагає утримати клієнта?

- a) бонусні бали;
- b) подарунки для нових клієнтів;
- c) рекламні кампанії;
- d) випадкові пропозиції;

13. Що стимулює клієнтів брати участь у програмах лояльності?

- a) складність умов;
- b) простота використання і вигоди;
- c) постійні сповіщення;
- d) рідкісні акції.

14. Що найважливіше для успіху програми лояльності?

- a) рівень конкуренції;
- b) залученість клієнтів;
- c) розташування компанії;
- d) частота оновлення товару.

15. Що означає аббревіатура CRM у контексті управління лояльністю?

- a) Customer Relationship Management;
- b) Client Reward Mechanism;
- c) Corporate Resource Management;
- d) Consumer Revenue Model.

Практичні завдання до розділу 2

Практичне завдання 1. Аналіз споживчої поведінки.

Інструкція: оберіть відому компанію, яка активно використовує програми лояльності (наприклад, супермаркет, авіакомпанія чи онлайн-магазин). Знайдіть інформацію про споживачів компанії: основні типи клієнтів. Які фактори впливають на їх вибір (ціна, якість, зручність)? Підготуйте короткий звіт (до 1 сторінки), в якому запропонуйте покращення їхньої програми лояльності.

Практичне завдання 2. Оцінка задоволеності клієнтів.

Інструкція: створіть просте опитування для оцінки задоволеності клієнтів. Наприклад:

1. Як ви оцінюєте якість обслуговування (за шкалою від 1 до 5)?
2. Чи рекомендували б ви нашу компанію друзям?
3. Що б ви хотіли покращити?

Проведіть це опитування серед 5-10 знайомих, які користуються послугами одного й того самого бізнесу (наприклад, кав'ярні або супермаркету). Підготуйте короткий аналіз отриманих даних.

Практичне завдання 3. Сегментація клієнтів.

Інструкція: візьміть приклад компанії, яка продає одяг онлайн. Розділіть клієнтів на сегменти за наступними критеріями:

1. Вік (18-25, 26-40, 41+).
2. Середній чек покупки (до 500 грн, 500-1000 грн, понад 1000 грн).
3. Частота покупок (1 раз, 2-3 рази, більше 5 разів).

Розробіть пропозиції для кожного сегмента, щоб збільшити їхню лояльність. Результат оформіть у вигляді таблиці сегментації з відповідними пропозиціями.

Практичне завдання 4. Робота із запереченнями клієнтів.

Інструкція: розробіть сценарій вирішення заперечень клієнта у наступних ситуаціях:

1. Клієнт скаржиться на затримку доставки.
2. Клієнт вважає, що ціна товару занадто висока.
3. Клієнт хоче повернути товар, але не має чеку.

Для кожної ситуації:

1. Опишіть етапи розмови (вислухати, з'ясувати деталі, запропонувати рішення).
2. Напишіть приклад діалогу.

Результат: розробіть три сценарії з детальними прикладами діалогів.

Практичне завдання 5. Розробка програми лояльності.

Інструкція: уявіть, що ви керуєте кав'ярнею. Ваша мета – залучити більше постійних клієнтів. Розробіть просту програму лояльності, враховуючи:

1. Форму заохочення (бонусні бали, знижки, подарунки).
2. Умови участі (хто може стати учасником).
3. Як клієнти отримуватимуть інформацію про свої бонуси (наприклад, через додаток або карту). Презентуйте цю програму з описом механізму роботи в короткому документі.

***КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 2:
РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ
ЛОКАЛЬНОЇ КАВ'ЯРНІ «AROMASAFE»***

Локальна кав'ярня «AromaSafe» розташована в центрі міста. Вона має постійних клієнтів, але в останні місяці спостерігається спад відвідувань. Власники вважають, що запровадження програми лояльності допоможе утримати клієнтів, залучити нових і збільшити прибуток.

Ваше завдання – провести аналіз, запропонувати рішення та розробити ефективну програму лояльності.

Етапи роботи над кейсом

Етап 1: Аналіз поточної ситуації

1. Проаналізуйте можливі причини спаду відвідувань.
 - Чи вплинули конкуренти?
 - Чи відповідають ціни та якість продукції очікуванням клієнтів?
 - Як оцінюється рівень обслуговування?
2. Визначте основну аудиторію кав'ярні:
 - Вік, дохід, стиль життя клієнтів.
 - Основні мотиви відвідування (робочі зустрічі, навчання, відпочинок тощо).

Зробіть короткий опис поточної ситуації.

Етап 2: Дослідження потреб споживачів

1. Проведіть опитування серед уявних клієнтів (або використовуйте сценарії). Приклади запитань:
 - Що спонукає вас повертатися до кав'ярні?
 - Які заохочення могли б вас мотивувати?
 - Які аспекти потребують покращення?
2. Зробіть висновки:
 - Що найбільше цінується клієнтами?
 - Які програми лояльності можуть бути найбільш ефективними?

Етап 3: Розробка програми лояльності

1. Визначте ціль програми:
 - Залучення нових клієнтів.
 - Утримання постійних клієнтів.
 - Збільшення середнього чека.
2. Розробіть ключові елементи програми:
 - Форма заохочення (знижки, бонусні бали, подарунки).
 - Умови отримання винагород.
 - Механізм участі (карти лояльності, мобільний додаток).
3. Врахуйте сегментацію клієнтів. Наприклад:
 - Для студентів – знижки у певні години.
 - Для постійних клієнтів – кожна 10-та кава безкоштовно.

4. Створіть назву та короткий опис програми.

Етап 4: Робота із запереченнями клієнтів.

1. Складіть сценарії обробки типових скарг:

- «Програма не працює!»
- «Чому я не отримав бонуси?»
- «В інших кав'ярнях умови кращі?»

2. Напишіть приклади відповідей і можливі рішення для кожного випадку та інструкцію для персоналу з вирішення конфліктів.

Етап 5: Оцінка ефективності програми

1. Визначте ключові показники для оцінки (KPI):

- Збільшення кількості відвідувачів.
- Частота відвідувань.
- Середній чек клієнта.

2. Опишіть, як ви будете збирати та аналізувати дані. Сформууйте план оцінки ефективності.

На основі запропонованих етапів створіть повний проєкт програми лояльності «AromaSafe». Здайте проєкт у вигляді презентації (10-12 слайдів) або письмового звіту (4-5 сторінок). Включіть усі результати етапів, опис програми, приклади роботи з клієнтами та методику оцінки ефективності.

Очікувані результати:

1. Аналіз ситуації та потреб клієнтів.
2. Створення реалістичної програми лояльності.
3. План комунікації з клієнтами та роботи з персоналом.
4. Чіткі показники для оцінки успіху програми.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА

Мета: дослідження основних факторів та інструментів, що впливають на формування довгострокової лояльності споживача.

Ключові слова: цінність споживача, задоволеність споживача, лояльність споживача, прибутковість споживача, позиттєва цінність споживача, постійні покупці, утримання покупців, залучення покупців, CRM, персоналізація, Email-маркетинг, програма лояльності, клієнтська база.

План

- 3.1. Поняття цінності та задоволеності споживача
- 3.2. Оцінка прибутковості та позиттєвої дохідності споживача
- 3.3. Залучення та утримання покупця
- 3.4. Проведення маркетингової оцінки клієнтської бази підприємства
- 3.5. Інтеграція програм лояльності в організаційну структуру компанії

3.1. Поняття цінності та задоволеності споживача

Цінність та задоволеність споживача – це ключові концепції в маркетингу, які допомагають підприємствам краще розуміти як задовольнити потреби своїх клієнтів і створити конкурентні переваги. Керуючись такими простими на перший погляд критеріями, будь-яке підприємство при правильному аналізі клієнтської бази буде ефективним та конкурентоспроможним. Здається ці два поняття є тотожними та уособлюють певні споживчі цінності товарів чи послуг. Насправді ці поняття дещо відрізняються і мають похідний характер.

Цінність споживача – це сприйняття клієнтом вигоди, яку він отримує від продукту чи послуги, завдяки витратам (грошовим, часовим, емоційним тощо). Формула цінності споживача:

$$\text{Цінність} = \text{Отримані вигоди} - \text{Витрати.}$$

Тобто цінність споживача кількісно вимірюється через цінність спожитого товару чи послуги.

Поняття «цінності» було предметом наукових досліджень ще в класиків економічної теорії (Д. Рікардо, А. Сміт, К. Маркс), які частково розглядали її в контексті мінової вартості товару. Подальшого розвитку поняття «цінності» дістало у працях маржиналістської школи, які внесли вагомий внесок у теоретичне обґрунтування цього поняття. Однак найповніше та найкомплексніше ця проблема була розглянута в рамках маркетингового ціноутворення відомими науковцями М. Портером, П. Друкером і Ф. Котлером. Дискусійними серед науковців є підходи щодо трактування цінності товару, спроби систематизації яких були зроблені українськими вченими Н.В. Ревуцькою [1, с. 239] і Л. Шульгіною [2, с. 74].

Проте систематизація трактувань цінності, яка була ними запропонована, є доволі недосконалою, оскільки в проаналізованих дефініціях поняття «вартості» підмінюється поняттям «цінність». З точки зору вчених школи класичної економічної теорії поняття вартості не завжди ототожнювалося з поняттям «цінності». Представники маркетингової концепції ціноутворення визначають цінність як сукупність благ. Так, Ф. Котлер визначає цінність як різницю між загальною цінністю продукту та його загальними витратами. На його думку, під загальною цінністю слід розуміти сукупність вигод, які споживач очікує отримати від покупки товару або послуги [3, с. 16]. П. Друкер розглядає відмінності у цінності для споживача від цінності для постачальника. Тобто цінність товару сприймається постачальником і покупцем по-різному [4, с. 90]. М. Портер визначав споживчу цінність як цінність або корисність, що створюється для клієнта. З його точки зору, цінністю може бути певний продукт або послуга, які задовольняють потреби, а також ступінь оцінки процесу створення вартості підприємства,

яка вимірюється тією вартістю, яку споживачі готові за нього заплатити [5, с. 109].

Існує чимало підходів до трактування поняття «задоволеність споживачів». Різні дослідники по-різному інтерпретують, що саме слід вважати задоволеністю. Найпоширенішим є визначення, згідно з яким задоволеність споживачів – це емоційна реакція, що виникає в результаті оцінки отриманого товару або послуги.

Задоволеність (корисність) споживача – це суб'єктивний вимір задоволення, яке він отримує від споживання товарів та послуг (табл. 3.1).

Наукові джерела дають можливість розглянути такі інтерпретації поняття «задоволеність споживача» [4; 6; 3; 5; 7] :

Таблиця 3.1

Інтерпретація поняття «задоволеність споживача»

Автор	Інтерпретація
Джеймс Ф. Енджел Роджер Д. Блекуелл Пол У. Мінард	Судження споживача про те, що куплений ним товар принаймні відповідає очікуванням або навіть перевершує їх.
Пол Шварц	Думка споживачів про товари або послуги підприємства заснована на досвіді взаємодії з цією організацією (або товаром), а також у порівнянні з тим, що вони чули або бачили про продукти (послуги) інших підприємств або організацій.
Рижикова Т.	Бажаний, очікуваний та дійсний досвід взаємодії людини з продуктом (компанією), що включає прогноз і реальність.
Хілл Н.	Показник того, наскільки «сукупний продукт» підприємства співвідноситься з набором вимог (побажань) клієнта.
Шинкаренко В.Г.	Відповідність товару або послуги вимогам, які пред'являє клієнт.
Шив Чарльз	Думка про продукт або торгову марку та їх властивості, що посилює позитивний погляд, покращує взаємовідносини і підвищує вірогідність повторних покупок.
Дж. Іган	Логічна та емоційна оцінка споживачем рівня обслуговування, заснована на його особистому досвіді, який він придбав під час всіх епізодів його взаємовідносин з постачальником.
Бутенко Н.В.	Почуття задоволення, що виникає у споживача, який зіставляє попередні очікування і реальні якості придбаного продукту.

Аналізуючи ключові характеристики, можна виокремити дві основні складові поняття «задоволеність споживача» –

психологічну та змістову. Психологічна складова визначає очікування та вимоги до бажаної послуги, тоді як змістова відповідає за наповнення змістом окремих елементів структури, а також за логічну послідовність розвитку цих компонентів.

На задоволеність споживача впливають:

- якість продукту або послуги;
- вартість і цінність;
- рівень обслуговування;
- досвід взаємодії з компанією;
- емоційні фактори;
- репутація бренду;
- персоналізація;
- час;
- соціальна відповідальність бренду.

Таким чином, цінність є складовою задоволеності споживача, що формує споживчу лояльність.

3.2. Оцінка прибутковості та позиттєвої дохідності споживача

Оцінка прибутковості та позиттєвої дохідності споживача є інструментом в управлінні маркетингом і фінансами. Вона дозволяє компанії ефективно конкурувати, розрахувавши скільки доходів вона отримає від клієнта за весь період його співпраці з компанією, а також оцінити ефективність залучення та утримання клієнтів.

Прибутковість споживача – це різниця між доходами, які компанія отримує від споживача, і витратами, пов'язаними з обслуговуванням цього споживача.

Позиттєва цінність (дохідність) споживача (LTV) – це оцінка загальної суми, яку споживач витрачає на продукти чи послуги за весь період співпраці з брендом. Цей показник допоможе підприємству вирішити, скільки інвестувати в залучення та утримання споживачів. 76% компаній вважають LTV ключовим фактором успіху свого бізнесу. Цей показник визначає зусилля щодо утримання клієнтів. Оскільки утримання існуючого клієнта в

5-25 разів дешевше, ніж залучення нового, вартість за весь період впливає на витрати та загальну маржу.

Збільшення LTV впливає і на продажі, тому що ймовірність продажу лояльним клієнтам становить близько 60-70%. Шанси продати новим покупцям в середньому становлять 5-20%. А ще краще те, що клієнти, які повертаються, витрачають на 67% більше, ніж ті, хто прийшов уперше. Зрештою, зростання лояльності клієнтів на 5% збільшує середній прибуток на 25-95%. Це означає, що розрахунок пожиттєвої цінності споживача – це чудова можливість підвищити прибутковість бізнесу [8]. Обчислення LTV представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок LTV

Показники	Формула
$LTV = \text{Середня вартість замовлення} \times \text{частота покупок} \times \text{тривалість життя клієнта}$	
Середня вартість замовлення	Річний загальний дохід / кількість покупок за той самий період
Частота покупок	Кількість покупок / кількість унікальних клієнтів за той самий період
Тривалість життя клієнта	Середня кількість років, протягом яких клієнт продовжує купувати у вас

Ефективне використання LTV включає [9]:

1. *Покращення точності прогнозів.* Визначення пожиттєвої цінності клієнта дозволяє більш точно прогнозувати майбутні результати діяльності компанії. Цей показник допомагає оцінити очікуваний попит на товар чи послугу, а також кількість клієнтів, які залишаться активними найближчими місяцями, і обсяг прибутку, який вони можуть принести.

Завдяки цим даним можна ефективніше планувати інвестиції у персонал, розвиток, маркетингові активності тощо. Крім того, це дає змогу точно розрахувати кількість нових клієнтів, яку необхідно залучити для досягнення стратегічних цілей бізнесу.

2. *Пошук найкращих клієнтів.* Різні клієнти мають різну значущість для компанії. Іноді лише 5% споживачів забезпечують до 35% прибутку. Ба більше, підвищення частки цінних клієнтів на всього 1% може збільшити загальний дохід бізнесу на 4%. Тому

одним із ключових завдань є виявлення саме тієї частини аудиторії, яка найбільше впливає на фінансовий успіх компанії.

Для цього потрібно провести сегментацію клієнтської бази та оцінити цінність кожного сегмента. Наприклад, магазин бігового взуття може мати серед своїх покупців як професійних бігунів, так і підлітків. Спортсмени зазвичай купують частіше та обирають продукцію преміум-класу, тоді як підлітки роблять покупки рідше та віддають перевагу дешевшим моделям. Таким чином, професійні бігуни є пріоритетними клієнтами.

Знаючи свою найбільш вигідну аудиторію, бізнес може адаптувати під неї товари, послуги та маркетингові активності. Наприклад, можна розширити вибір професійного взуття або запропонувати додаткові сервіси для спортсменів. Ще одна ефективна стратегія – залучення нових клієнтів за допомогою існуючих VIP-клієнтів. Професійні спортсмени можуть рекомендувати магазин своїм знайомим чи підписникам у соцмережах, отримуючи натомість бонуси або подарунки, як-от безкоштовне взуття.

3. Робота з найціннішими лідами. Лише менша частина потенційних клієнтів виявляється дійсно вигідною для бізнесу. Проте інформація про позитивну цінність клієнтів дозволяє сфокусувати зусилля на залученні саме тієї аудиторії, яка принесе найбільший прибуток.

Знаючи портрет найприбутковіших клієнтів, можна орієнтуватися на споживачів із подібними характеристиками – найімовірніше, вони також стануть цінними для компанії. Для цього варто створити детальний образ ідеального клієнта. Спираючись на цей аналіз, слід будувати маркетингову стратегію: націлювати контекстну рекламу на найперспективніших кандидатів, адаптувати контент до їхніх інтересів та формулювати комерційні пропозиції так, щоб максимально зацікавити цільову аудиторію.

4. Інвестиції для зростання LTV. Для обчислення позитивної цінності клієнта (LTV) потрібно врахувати три ключові показники: середній чек, частоту покупок і тривалість взаємодії клієнта з компанією. Виявивши найслабше з цих трьох місць, можна ефективно вплинути на зростання LTV та загального прибутку бізнесу.

Якщо основна проблема – короткий «життєвий цикл» клієнта, варто інвестувати у методи, що підвищують його залучення: контент-маркетинг, email-розсилки, співпраця з інфлюенсерами тощо. У випадку низького середнього чека доцільно впровадити стратегії крос-продажів або створення комплектів товарів. А якщо клієнти рідко здійснюють повторні покупки – спрацюють акції, спеціальні пропозиції, запуск новинок чи push-сповіщення, які, до речі, мають високий рівень відкриттів (близько 80%) і до 12% переходів.

5. Відкриття найприбутковіших каналів залучення. Ще одним ефективним способом використання даних про пожиттєву цінність клієнтів (LTV) є визначення найбільш вигідного каналу залучення. Для цього варто проаналізувати кілька джерел, звідки приходять клієнти, і розрахувати сумарний LTV для кожного з них. Це дозволяє з'ясувати, з якого саме каналу надходять найприбутковіші споживачі.

На основі таких даних можна встановити прийнятну вартість залучення клієнта для кожного каналу. Наприклад, якщо блог приносить клієнтів із середнім LTV у \$500, а PPC-реклама – лише \$250, доцільніше буде посилити інвестиції саме в блог.

Визначивши середнє значення LTV, компанія отримує чітке уявлення про те, скільки може дозволити собі витратити на залучення одного клієнта, залишаючись прибутковою. Це допомагає раціонально розподіляти інвестиції, фокусуватися на найцінніших клієнтах і визначати найефективніші маркетингові канали для подальшого розвитку.

6. Підвищення рівня утримання. Пожиттєва цінність клієнта відіграє вирішальну роль у розробці найефективніших стратегій з утримання споживачів. Вона дозволяє компанії правильно розставити пріоритети – визначити, які групи клієнтів слід повертати в першу чергу, а також скільки варто інвестувати в ті чи інші канали взаємодії.

Чим більше підприємство знає про своїх найцінніших клієнтів і їхні вподобання, тим точніше зможе адаптувати маркетингові тактики для посилення зацікавленості у своєму бренді. Глибоке розуміння потреб аудиторії дає змогу створювати максимально

релевантні програми лояльності, рекламні кампанії та персоналізовані пропозиції.

Таким чином, позиттєва цінність споживача – це багатогранне поняття, що об'єднує цілий спектр стратегій. Для її збільшення компанії варто впроваджувати комплексний підхід до взаємодії з клієнтами [8; 10; 11]:

7. Використання перехресних продажів та апсел. Якщо найслабшим елементом у позиттєвій цінності клієнта є сума середньої покупки, підприємству варто зосередитися на її збільшенні. Це особливо ефективно для товарів із високою вартістю, які купують нечасто. Наприклад, складно уявити, що клієнт купуватиме пральну машину щотижня, але підвищити загальну вартість покупки можна, запропонувавши додаткові опції – на кшталт розширеної гарантії або супутніх сервісів.

Ще один ефективний підхід – перехресні продажі, які передбачають рекомендацію додаткових товарів. У випадку з пральною машиною це може бути, наприклад, засіб для пом'якшення води або пральний порошок. Така стратегія широко використовується в роздрібній торгівлі, особливо в продажах одягу: наприклад, до светра пропонують підібрати відповідні джинси. Головне – комбінувати товари, які логічно доповнюють один одного.

8. Регулярні спеціальні пропозиції. Регулярні та вчасно запропоновані акції і знижки є ефективним способом стимулювати повторні покупки. Люди частіше обирають бренди, які вже знають, особливо коли отримують вигідні умови. Щоб підвищити результативність таких пропозицій, доцільно надсилати знижки через кілька тижнів після попереднього замовлення – у цей період клієнти ще добре пам'ятають покупку й самий бренд, що підвищує шанси на нову транзакцію.

Ще один варіант – надати знижку за купівлю кількох товарів одночасно. Такий підхід мотивує клієнтів витратити більше, що позитивно впливає на середню суму чека. Наприклад, спеціальна пропозиція може передбачати зростання розміру знижки залежно від суми витрат: чим більше витрачає клієнт, тим вигідніші для нього умови.

9. Покращення досвіду покупки. Враження клієнтів відіграє ключову роль у побудові тривалих відносин із підприємством, що безпосередньо впливає на позитивну цінність споживача. Якщо клієнтам складно знайти потрібний товар чи оформити замовлення, вони, швидше за все, не залишаться з компанією надовго.

Щоб забезпечити позитивний користувацький досвід, слід розпочати з аналізу сайту підприємства та його вдосконалення для максимальної зручності. Сайт має бути інтуїтивно зрозумілим, легким у навігації та адаптованим до мобільних пристроїв, адже понад 52% світового інтернет-трафіку припадає саме на них.

Наступний важливий крок – усунути бар'єри, які можуть перешкоджати споживачу на шляху до покупки. Наприклад, надмірна кількість полів у формах реєстрації може відлякувати клієнтів, хоча й допомагає з початковим сегментуванням. Щоб збалансувати потреби бізнесу та очікування користувачів, доцільно впроваджувати багатоступеневі форми, які поступово відкривають нові поля в міру їх заповнення.

10. Реактивація пасивних клієнтів. У сучасних умовах, коли споживачі перевантажені інформацією та рекламними повідомленнями, їх увага розсіюється, а інтерес до бренду може згаснути просто через забуття. Саме тому важливо періодично нагадувати про себе неактивним клієнтам.

Найзручніший спосіб зробити це – скористатися email-маркетингом. Сучасні сервіси дають змогу відстежувати активність підписників і автоматично надсилати реактиваційні листи. Важливо, щоб такі повідомлення були зосереджені на турботі про клієнта, а не сприймалися як нав'язлива спроба щось продати.

11. Запуск програми лояльності. Застосування психологічних прийомів – ефективний інструмент для досягнення бізнес-цілей, зокрема збільшення позитивної цінності споживача (LTV). Один із найдієвіших методів – запровадження програми лояльності, яка мотивує клієнтів залишатися з брендом надовго.

Програми лояльності мають великий вплив: близько 80% споживачів зізнаються, що саме вони спонукають їх повторно звертатися до улюблених брендів. Водночас важливо, щоб така програма не була шаблонною. Для досягнення максимального

ефекту вона має включати різноманітні бонуси, у тому числі доступ до унікальних товарів, і бути справді цікавою для клієнтів.

12. Покращення сервісу обслуговування споживачів. Покращення якості обслуговування клієнтів здатне суттєво вплинути на загальну позитивну цінність споживача. Згідно з дослідженням Microsoft, для 96% клієнтів саме якісне обслуговування є вирішальним чинником формування лояльності. У той же час недостатній рівень сервісу часто змушує споживачів змінювати компанію.

Очікування клієнтів постійно зростають: вони прагнуть миттєвих відповідей і можливості зв'язатися з представниками бренду у зручний для себе спосіб. Щоб відповідати цим очікуванням і водночас оптимізувати витрати, компанії можуть інтегрувати чат-боти в маркетингову стратегію. Ці інструменти здатні оперативно реагувати на звернення клієнтів, обробляючи до 80% стандартних запитів. Вони легко підключаються до популярних каналів комунікації – соціальних мереж чи месенджерів – і водночас є доступними в реалізації та підтримці [12].

13. Побудова відносин із споживачами. Один із найефективніших способів підвищити позитивну цінність клієнта – це налагодити емоційний зв'язок між брендом компанії та її споживачами. Такий підхід сприяє зростанню кількості лояльних клієнтів. Наявні покупці перетворюються на прихильників бренду і починають рекомендувати його своїм знайомим, родичам і колегам. У результаті «сарафанне радіо» продовжує залишатися найдоступнішим і водночас одним із найефективніших каналів залучення нових клієнтів.

Щоб встановити тісні стосунки зі споживачами, доцільно застосовувати інструменти маркетингу відносин. Основу цієї стратегії становить послідовна, ненав'язлива комунікація з клієнтами, у межах якої кожна взаємодія створює додаткову цінність, а не зводиться лише до продажу. Найкращий підхід – ідентифікувати можливі труднощі, з якими клієнти можуть стикатися під час користування продуктом, і запропонувати їм ефективні рішення [8].

3.3. Залучення та утримання покупця

На певному етапі розвитку майже кожна компанія стикається з необхідністю вибору між утриманням наявних клієнтів і залученням нових. Поставлений перед таким вибором, бізнес має визначити оптимальне співвідношення цих двох стратегій. Як правило, найкращий варіант – це розумне поєднання обох підходів у відповідній пропорції.

Постійні клієнти становлять основу стабільного та успішного бізнесу. Якщо компанія надто зосереджена на пошуку нових споживачів і при цьому ігнорує вже наявних, вона втрачає значну частину свого потенційного прибутку. Дослідження Harvard Business Review показують, що навіть незначне – на 5% – зростання кількості постійних клієнтів може підвищити прибутковість бізнесу на 25–95%. Це вагомий аргумент на користь активної роботи над утриманням клієнтів [13].

Утримання клієнтів передбачає побудову довгострокових відносин із покупцями, що сприяє формуванню їхньої лояльності та стимулює повторні покупки. Це процес збереження існуючої клієнтської бази й підвищення її цінності для компанії. Показники утримання клієнтів часто слугують індикатором їхньої задоволеності та прихильності до бренду. Якщо споживач повертається, це свідчить про ефективну взаємодію з ним.

Натомість залучення клієнтів – це процес здійснення першої покупки новим споживачем. Це розширення цільової аудиторії, яке сприяє зростанню доходу та прибутковості компанії. Успішне залучення нових клієнтів відображає динамічний розвиток бізнесу та свідчить про правильний вибір маркетингової стратегії, цінової політики й конкурентоспроможної пропозиції. Порівнюючи утримання покупців із залученням, можна виділити такі особливості цих методик (табл. 3.3) [14]:

Таблиця 3.3

Методики утримання та залучення покупців

Критерії	Утримання	Залучення
Ціль	Мотивувати наявних покупців робити повторні покупки чи зберігати підписку на послугу. Підвищувати лояльність завдяки якісному обслуговуванню та винагородам	Привертати увагу до продукту, переконувати споживачів зробити покупку, поширювати інформацію про товар або послугу
Ключові метрики	Рівень утримання покупців (CRR) Рівень відтоку (CCR) Довічна цінність клієнта (CLV) Середній дохід на клієнта (ARPU) Чистий індекс рекомендацій (NPS)	Вартість залучення клієнта (CAC) Рівень конверсії (CR) Віддача від маркетингових кампаній (ROI)
Часові межі	Утримання розраховане на тривалу співпрацю з клієнтом. Однак проміжок часу між повторними покупками може бути порівняно коротким	Кампанії з залучення нових покупців зазвичай мають короткочасний характер. Однак шлях клієнта від першого контакту до конверсії може бути доволі тривалим
Рівень ризику	Низький – покупці вже співпрацюють із компанією, тож втратити їх можна лише через критичні помилки	Високий – необхідно продумувати й оптимізувати кожну деталь маркетингової кампанії
Основні виклики	Збереження інтересу до продукту протягом тривалого часу. Це може вимагати креативного підходу до маркетингу, а також зміни продуктової чи цінової політики	Встановлення контакту зі споживачем на тлі високої конкуренції. Для цього необхідно підкреслити унікальні переваги своєї пропозиції
Прибутковість	Утримання потребує менших інвестицій. Статистика Invesp свідчить, що продавати один і той самий продукт постійним покупцям в 3–14 разів легше й дешевше	Залучення потребує значних інвестицій у короткостроковій перспективі. Але частина нових покупців може стати постійними, що з часом збільшить прибуток

Стратегія залучення створює основу із споживачів, а стратегія утримання вибудовує відносини з ними. Ось їх основні відмінності (табл. 3.4) [15]:

Таблиця 3.4

Порівняльна характеристика стратегій утримання та залучення споживачів

	Стратегія утримання	Стратегія залучення
Майбутня цінність споживачів	Точна оцінка рентабельності інвестицій, завдяки даним про клієнтів	Моделювання ситуації
Виявлення потреб споживачів	Збір інформації у ході взаємодії зі споживачами дозволяє правильно поставити цілі для проведення маркетингових заходів і передбачити показники збуту	Моделювання ситуації
Тривалість взаємодії	Прибуток компанії стабільно зростає протягом певної кількості часу	Повернення інвестицій буде поступово зменшуватися. Час, протягом якого споживач продовжить купувати продукцію, залежить від сфери бізнесу
Показники в короткостроковій перспективі	Невелика частина сумарного прибутку. Важко спрогнозувати ефект в довгостроковій перспективі	Великий прибуток за малий відрізок часу. Але враховується розмір першого придбання в грошовому вираженні, час повторної покупки – вони характеризують майбутню цінність споживача

Це не означає, що потрібно відмовитися від стратегії залучення. Вона важлива, тому що в іншому випадку ніхто і ніколи не зробить першу покупку.

Основними інструментами стратегії утримання є [16; 14; 17; 15]:

CRM – це програмне забезпечення, яке об'єднує всю інформацію про продажі, маркетинг та обслуговуванні покупців в одну центральну базу даних. CRM використовують для:

- зменшення відтоку клієнтів;
- обліку покупок;
- отримання повної картини взаємодії з покупцями;
- покращення сервісу;
- координації роботи служб підтримки.

Персоналізація – це стратегічний інструмент, щоб в кожному повідомленні клієнт відчував, що політика бренду спрямована тільки на нього. Ефективність персоналізації проявляється в:

- стимулюванні імпульсивних покупок;
- збільшенні доходу;
- меншій кількості повернень;
- проявах лояльності.

Персоналізація тісно пов'язана з CRM-системами та службою підтримки. Дані про нових клієнтів вносяться до CRM, де вони впорядковуються для подальшого персоналізованого спілкування. Чим більше інформації зібрано про кожного споживача, тим легше адаптувати маркетингові та комунікаційні стратегії до їхніх індивідуальних потреб. Крім того, персоналізований підхід значно підвищує рентабельність інвестицій.

Служба підтримки активно співпрацює з маркетинговим відділом, забезпечуючи ефективну комунікацію з клієнтами як на етапі до покупки, так і після неї. Важливо пам'ятати, що незадоволений клієнт може розповісти про негативний досвід дев'ятьом іншим, тоді як лише 4% невдоволених користувачів звертаються зі скаргою безпосередньо до компанії. Водночас позитивними враженнями діляться лише 5 зі 100 осіб. Це означає, що негатив від одного клієнта має значно більший вплив, ніж позитив від декількох. Тим не менш, 41% компаній досі не розміщують контактну інформацію на своїх сайтах, що призводить до того, що 79% потенційних клієнтів просто залишають сайт, не знайшовши способу зв'язатися.

Програма лояльності теж відіграє ключову роль. Варто пам'ятати, що не кожен лояльний клієнт є повністю задоволеним, і навпаки – задоволений клієнт не завжди повертається знову. Лояльність базується на позитивному досвіді, відчутті цінності та довірі до бренду, що спонукає клієнтів купувати повторно.

Проте одного лише задоволення недостатньо. Потрібно сформулювати емоційний зв'язок, завоювати довіру та симпатію, щоб споживач не лише повертався, а й рекомендував бренд іншим. Заохочення можуть бути різноманітними – не лише за покупки, а й за активність у соціальних мережах, наприклад, за підписку або поширення контенту.

Email-маркетинг дозволяє будувати взаємини з клієнтами як до першої покупки, так і після неї. Його можна використовувати для подяки за замовлення, пропозиції доповнюючих товарів або нових продуктів. Це ефективний інструмент для залучення та утримання споживачів на постійній основі.

Водночас важливо уникати помилок – погано продумана email-кампанія може викликати роздратування та негативно вплинути на продажі. *Основними інструментами стратегії залучення є [16; 14; 17; 15]:*

Email розсилки все ще залишаються одним із найефективніших каналів залучення нових споживачів. Email листи від брендів і досі демонструють хороший відсоток відкритих листів, що свідчить про залученість підписників підприємства. За допомогою якісних і актуальних розсилок можна охопити нових потенційних клієнтів і заохотити цих підписників протестувати продукт компанії.

Платний пошук – це канал, який дозволяє компаніям розміщувати свою рекламу у верхній частині сторінки результатів пошукових систем. Підприємство сплачує лише за переходи на сайт, що робить цей інструмент ефективним і контрольованим. Коли потенційні клієнти вводять запит, пов'язаний з продуктом чи послугою, саме сайт підприємства з'являється серед перших результатів, підвищуючи шанси на клік. Такий формат реклами дозволяє одразу заявити про себе ринку, підвищити впізнаваність бренду та залучити цільовий трафік – особливо важливо на етапі виводу нового продукту.

Сайт – ключовий інструмент онлайн-присутності. Компанії інвестують у зручні, функціональні та інформаційні сайти, які не тільки презентують продукти, а й приносять цінність користувачам. Статті, гайди та корисний контент можуть залучати нових відвідувачів із пошукових систем. Крім того, через форми підписки сайт може збирати контактну інформацію для подальшої комунікації.

Трейд-шоу – це майданчики для презентації новинок і встановлення ділових контактів. Вони збирають провідні компанії з певної індустрії, дозволяючи налагодити співпрацю, вивчити конкурентів і привернути увагу до бренду. Якщо продукт належить

до вузької ринкової ніші, участь у відповідному заході – чудова нагода заявити про себе перед цільовою аудиторією.

Програма лояльності – стратегія, спрямована на утримання наявних клієнтів шляхом заохочення до повторних покупок. Знижки, бонуси, подарунки чи ексклюзивні пропозиції – усе це створює додаткову цінність для покупця. Якісно реалізована програма лояльності також сприяє залученню нових клієнтів завдяки рекомендаціям постійних користувачів.

Блог – один із найкращих інструментів для залучення трафіку та формування довіри. Регулярні публікації, які надають цінну інформацію, підвищують експертність бренду та покращують позиції в пошуковій видачі. Щоб блог був ефективним, важливо підбирати актуальні теми, створювати якісний контент, додавати візуальні елементи, а також форми для збирання контактів (наприклад, email-адрес).

Безкоштовний пробний період – ідеальний варіант для сервісів або програмних продуктів. Така пропозиція дозволяє потенційним клієнтам протестувати функціонал, переконатися в його користі та прийняти обґрунтоване рішення щодо покупки.

Інфлюенсер-маркетинг передбачає співпрацю з лідерами думок, які мають лояльну аудиторію у певній сфері. Рекомендація інфлюенсера виглядає більш природно, ніж традиційна реклама, і викликає довіру. Такий підхід допомагає збільшити продажі та підвищити впізнаваність бренду.

Реферальні програми заохочують поточних клієнтів ділитися інформацією про бренд з іншими. Учасники отримують винагороду за кожного приведенного друга, а нові клієнти – приємний бонус на старті. Це створює ефект «сарафанного радіо» і сприяє органічному зростанню.

YouTube – ефективний канал для візуального представлення продукту. Платформа дозволяє запускати відеорекламу, яка показується під час перегляду інших відео. Такий контент краще запам'ятовується та дає змогу демонструвати переваги продукту. Зацікавлені глядачі можуть перейти на сайт або зберегти інформацію для подальшого ознайомлення.

Соціальні мережі відкривають прямий канал комунікації з цільовою аудиторією. Instagram, Facebook, TikTok дозволяють

публікувати дописи, проводити інтерактиви, запускати рекламні кампанії. Важливою перевагою є можливість отримувати фідбек та просувати продукт за допомогою контенту, створеного самими користувачами, що виглядає автентично та викликає довіру.

Івенти – це можливість безпосередньо взаємодіяти з потенційними споживачами. Участь у тематичних заходах або організація власних подій допомагає презентувати продукт, зміцнити бренд і створити міцний емоційний зв'язок із клієнтами. Це дозволяє бізнесу стати ближчим до своєї аудиторії в реальному часі.

3.4. Проведення маркетингової оцінки клієнтської бази підприємства

Маркетингова оцінка клієнтської бази дозволяє підприємству глибше усвідомити свою аудиторію, налаштувати сильні й слабкі сторони роботи з клієнтами, оцінити їх цінність і спланувати стратегії залучення та утримання. Це важливий етап в управлінні бізнесом, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Клієнтська база (КБ) – це різновид бази даних, у якій зберігається інформація про кожного клієнта компанії, а також про тих, хто проявляв інтерес до її товарів або послуг. У цій базі фіксуються контактні дані, історія взаємодії, покупки, запити, вподобання та інші деталі, що допомагають компанії краще розуміти потреби своєї аудиторії та будувати з нею ефективну комунікацію..

Клієнтська база – це сукупність споживачів (фізичних чи юридичних осіб), які купували або мають потенціал для придбання товарів чи послуг компанії. Вона є одним із ключових активів будь-якого підприємства, оскільки забезпечує прибуток, стабільність і можливості для розвитку. Управління клієнтською базою є важливим завданням, яке охоплює аналіз, сегментацію, комунікацію та підтримку довгострокових відносин із клієнтами.

Клієнтська база відображає не тільки кількість клієнтів, а й їхні характеристики:

- демографічні показники (вік, стать, місце проживання);
- поведінкові аспекти (частота покупок, середній чек);
- потреби, інтереси та вподобання.

Вона є основою для формування маркетингових стратегій, оцінки конкурентоспроможності та прогнозування фінансових результатів.

Ключові показники клієнтської бази:

1. Розмір клієнтської бази – кількість активних і потенційних клієнтів.

2. Середній дохід на одного клієнта (ARPU) – прибуток, який компанія отримує від одного клієнта за певний період.

3. Життєва цінність клієнта (CLV) – очікуваний прибуток, який компанія отримає від клієнта за весь час співпраці.

4. Рівень утримання клієнтів (Retention Rate) – частка клієнтів, які повертаються до компанії після першої покупки.

5. Показник відтоку клієнтів (Churn Rate) – частка клієнтів, які припинили співпрацю з компанією.

Сегментація дозволяє розділити клієнтів на групи для кращого розуміння їхніх потреб і розробки персоналізованих пропозицій. *Основні підходи до сегментації:*

- Демографічна сегментація – вік, стать, освіта, дохід, професія.

- Географічна сегментація – місце проживання чи розташування клієнтів.

- Поведінкова сегментація – частота покупок, обсяг замовлень, ступінь задоволення.

- Психографічна сегментація – спосіб життя, інтереси, цінності клієнтів.

Методи управління клієнтською базою.

1. Збір і аналіз даних: використання CRM-систем для автоматизації роботи з клієнтами; аналітика даних для оцінки клієнтської поведінки.

2. Побудова відносин із клієнтами: програми лояльності; інформування клієнтів про акції, знижки та нові продукти; персоналізовані пропозиції;

3. Робота з негативним досвідом: аналіз скарг клієнтів; покращення сервісу на основі зворотного зв'язку.

Клієнтська база є основою для:

- Сегментованого маркетингу – таргетованих рекламних кампаній.

- Персоналізації продуктів і послуг – створення пропозицій, що відповідають очікуванням клієнтів.

- Прогнозування продажів – на основі аналізу минулої поведінки клієнтів.

В клієнтській базі зберігаються загальні та спеціальні дані.

Загальні дані включають [19]:

- ПІБ або назва підприємства.
- Контакти користувача або організації – телефон, email, соцмережі та месенджери.

- Реквізити.

- Адреса.

- Дата народження.

- Посада.

- Сайт організації.

Спеціальні дані включають:

- Умови угоди.

- Способи зв'язку з клієнтом: телефонні дзвінки, повідомлення, листування електронною поштою, особисті зустрічі.

- Особливості придбання товару: спосіб оплати й доставляння, перелік необхідних документів.

- Етапи спілкування з клієнтом: чи були проблеми під час оформлення заявки, на які труднощі натрапив користувач, які позитивні та негативні емоції він відчув.

Метою формування маркетингової оцінки клієнтської бази є:

1. Виявлення найбільш прибуткових клієнтів.
2. Аналіз структури клієнтської бази (сегментація).
3. Оцінка рівня лояльності клієнтів.
4. Виявлення ризиків втрати клієнтів (відтоку).
5. Розробка стратегії для утримання і підвищення прибутковості клієнтів.

Основні етапи проведення оцінки [17].

1. *Збір даних про клієнтів.* Для аналізу потрібно зібрати всю доступну інформацію про клієнтів:

- Демографічні дані (вік, стать, місце проживання).
- Поведінкові характеристики (частота покупок, суми витрат, середній чек).
- Дані про відгуки, запити в службу підтримки та скарги.
- Інформація про відтоки клієнтів.

Джерела даних:

CRM-системи, маркетингові дослідження, опитування клієнтів.

2. Сегментація клієнтської бази. Клієнтів ділять на групи за певними критеріями:

- Демографічними: вік, стать, дохід.
- Географічними: регіон, кліматична зона.
- Поведінковими: частота покупок, переваги, лояльність.
- Фінансовими: прибутковість клієнтів (Customer Lifetime Value, CLV).
- Цільовими: знання груп клієнтів, які найбільш важливі для бізнесу.

3. Оцінка лояльності клієнтів. Для оцінки лояльності можна використовувати:

- Чистий показник лояльності (NPS): кількість клієнтів, які готові рекомендувати компанію.
- Customer Satisfaction Score (CSAT): рівень задоволення від взаємодії з брендом.
- Customer Retention Rate (CRR): відсоток утриманих клієнтів за певний період.

Клієнтська база – це стратегічний ресурс підприємства. Ефективна робота з нею дозволяє підвищити доходи, покращити клієнтський досвід та забезпечити довготривале співробітництво з клієнтами. Системний аналіз і впровадження сучасних технологій (CRM, Big Data, штучний інтелект) роблять управління клієнтською базою ще більш ефективним.

Отже, формування довгострокової лояльності споживачів до підприємства є важливою складовою успіху бізнесу. Лояльність сприяє не лише повторним покупкам, але й формує позитивний імідж бренду та забезпечує конкурентну перевагу. Для досягнення цієї мети підприємству важливо: розуміти потреби та очікування споживачів; виготовляти якісний продукт або послугу; будувати

бренд; мати індивідуальний підхід; формувати програми лояльності; будувати роботу на емоційному зв'язку, довірі та прозорості; тримати зворотній зв'язок; проводити постійний моніторинг та аналіз.

Довгострокова лояльність обґрунтовується на поєднаних раціональних – цінність (якість, ціна) та емоційних (довіра, задоволення) аспектах, тому підприємство повинно використовувати обидві складові.

3.5. Інтеграція програм лояльності в організаційну структуру компанії

Інтеграція програм лояльності в організаційну структуру компанії є ключовим елементом створення постійного зв'язку з клієнтами та забезпечення їхньої задоволеності. Правильно запроваджені програми лояльності дозволяють підвищити конкурентоспроможність та фінансові результати компанії. У цьому розділі розглянемо основні етапи та методи їх інтеграції.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку підприємства зосереджуються на зміцненні відносин із клієнтами та підвищенні їхньої лояльності, оскільки утримання наявних клієнтів зазвичай є економічно вигіднішим, ніж залучення нових. Лояльні клієнти схильні витратити більше, частіше повертатися і рекомендувати компанію та її продукцію іншим, що позитивно впливає на прибутковість бізнесу. Саме тому створення програми лояльності стає важливим завданням для підприємств.

Під споживчою лояльністю розуміють прихильність до товарів і послуг фірми, що дозволяє споживачам знизити або виключити низку ризиків, а саме:

- ризик функціональності (товар обраного продавця буде діяти, як очікувалося);
- психологічний ризик (товар не викличе відчуття невдачі або невпевненості в собі);
- фінансовий ризик (товар буде відповідати своїй вартості);
- ризик безпеки (товар не заподіє шкоди);

- соціальний ризик (товар не викличе несхвалення з боку референтних груп);
- тимчасовий ризик (витрачений на покупку час буде коштувати зусиль) [18].

Оцінка споживчої лояльності спрямована на досягнення кількох важливих завдань, серед яких:

- ✓ визначення рівня задоволеності клієнтів (виявлення, наскільки продукти або послуги відповідають очікуванням споживачів);
- ✓ аналіз причин лояльності або нелояльності (розуміння факторів, які впливають на вибір споживачів (якість продукту, ціна, обслуговування, бренд));
- ✓ прогнозування поведінки споживачів (оцінка ймовірності повторних покупок, рекомендацій або переходу до конкурентів);
- ✓ розробка маркетингових стратегій (створення програм утримання клієнтів і підвищення їхньої лояльності);
- ✓ зниження витрат на залучення нових клієнтів: підтримання лояльності існуючих клієнтів є більш економічно вигідним, ніж залучення нових.

Методика оцінки споживчої лояльності організації є важливим інструментом для розуміння ступеня прихильності клієнтів до бренду, продуктів або послуг організації. Це дозволяє визначити ефективність програм лояльності та коригувати стратегії для покращення результатів. Розглянемо сучасні методики оцінки споживчої лояльності, їх показники, переваги і недоліки (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Методики оцінки споживчої лояльності

Методика оцінки споживчої лояльності	Показники	Переваги	Недоліки
Індекс підтримки споживача Net Promoter Score (NPS)	Результат розраховується як різниця між часткою «промоутерів».	Простота і швидкість збору даних. Широке використання в різних галузях, що дозволяє порівнювати результати з конкурентами. Дозволяє зрозуміти готовність клієнтів рекомендувати бренд.	Не дає детального розуміння причин, чому клієнти є лояльними чи не лояльними. Не враховує специфіку взаємодії з брендом у різних сегментах.

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Методика оцінки споживчої лояльності	Показники	Переваги	Недоліки
Індекс задоволеності клієнтів Customer Satisfaction Index (CSI)	Рівень задоволення клієнтів визначається за допомогою анкет, які включають питання про якість продукту, сервісу тощо.	Дає змогу оцінити окремі аспекти взаємодії з брендом (сервіс, продукт). Легко інтегрується в CRM-системи.	Суб'єктивність оцінок. Може не завжди корелювати з фактичною лояльністю клієнта. Схильність клієнтів надавати «середні» оцінки.
Індекс утримання клієнтів Customer Retention Rate (CRR)	Відсоток клієнтів, які залишаються з компанією протягом визначеного періоду часу.	Дозволяє оцінити довготривалу лояльність клієнтів. Може використовуватися як ключовий показник ефективності програми лояльності.	Не враховує причини утримання або відтоку клієнтів. Вимагає точного обліку клієнтської бази.
Позиттєва цінність клієнта Customer Lifetime Value (CLV)	Визначає загальну вартість клієнта для компанії протягом його «життєвого циклу»	Допомагає ідентифікувати найприбутковіших клієнтів. Використовується для оцінки ефективності інвестицій у програми лояльності.	Розрахунок може бути складним через велику кількість змінних. Не враховує емоційну складову лояльності.
Управління клієнтським досвідом Customer Effort Score (CES)	Вимірює зусилля, які клієнт докладає для вирішення своєї проблеми чи здійснення покупки.	Орієнтується на поліпшення клієнтського досвіду. Легко впроваджується в процеси обслуговування клієнтів.	Не враховує інших аспектів лояльності, окрім зручності. Може мати різні інтерпретації в залежності від індивідуального досвіду клієнта.

Використання цих методик залежить від цілей організації, доступних ресурсів та специфіки галузі. У багатьох випадках найбільш ефективним є комбінування кількох підходів для отримання всебічного розуміння лояльності клієнтів.

Методики оцінки споживчої лояльності спрямовані на отримання даних, які дозволяють аналізувати поведінку клієнтів, формувати ефективні стратегії утримання споживачів і підвищення їх задоволеності. Основні цілі методики включають:

1. *Визначення рівня споживчої лояльності.* Оцінка ступеня прихильності клієнтів до бренду, продукту чи послуги задля розуміння поточного стану лояльності клієнтів, яке є основою для прийняття управлінських рішень.

2. *Виявлення ключових факторів лояльності.* Розуміння тих аспектів, які впливають на лояльність клієнтів (якість продукту, обслуговування, ціна, імідж бренду тощо) задля можливості зосередити ресурси на вдосконаленні важливих для споживачів аспектів.

3. *Аналіз задоволеності клієнтів.* Оцінка того, наскільки продукти чи послуги відповідають очікуванням клієнтів задля отримання даних для коригування стратегії, спрямованої на покращення клієнтського досвіду.

4. *Прогнозування повторних покупок.* Оцінка ймовірності того, що клієнти продовжуватимуть користуватися послугами компанії або купуватимуть її продукти задля можливості планувати довгострокові фінансові та маркетингові стратегії.

5. *Виявлення рівня готовності до рекомендацій.* Розуміння того, наскільки клієнти готові рекомендувати бренд іншим (з використанням, наприклад, індексу Net Promoter Score – NPS) задля отримання інформації про силу «сарафанного радіо» як маркетингового інструменту.

6. *Ідентифікація груп ризику.* Визначення клієнтів, які схильні до відтоку або незадоволені брендом задля можливості своєчасно вжити заходів для зменшення відтоку клієнтів.

7. *Формування сегментів клієнтів.* Сегментування клієнтської бази за рівнем лояльності, поведінкою та іншими характеристиками задля можливості персоналізувати стратегії взаємодії з різними групами споживачів.

8. *Підвищення ефективності програм лояльності.* Оцінка того, наскільки успішними є програми лояльності, які вже запроваджені задля можливості вдосконалення існуючих програм і створення нових, що краще відповідають потребам клієнтів.

9. *Оцінка впливу конкуренції.* Визначення того, наскільки конкуренти впливають на споживчу лояльність задля розуміння конкурентного середовища для побудови ефективних стратегій боротьби за клієнтів.

10. *Підтримка стратегічного планування.* Надання даних для розробки довгострокових маркетингових і бізнес-стратегій задля побудови аналітичної бази для оптимізації ресурсів і прийняття рішень, які забезпечують зростання бізнесу.

Однак без чіткого та структурованого підходу компаніям складно розробити програму лояльності, яка відповідала б очікуванням цільової аудиторії та забезпечувала конкурентну перевагу. Дотримання системного підходу дозволяє підприємствам створювати програми, які гармонійно узгоджуються з брендовою ідентичністю, враховують уподобання споживачів і спрямовані на стимулювання бажаної поведінки. До того ж, етапи розробки таких програм допомагають виявляти можливі проблеми на ранніх етапах, даючи змогу своєчасно їх вирішувати та коригувати стратегії.

Науковці та експерти в галузі маркетингу пропонують різні підходи до визначення етапів розробки, впровадження та управління програм лояльності. Зупинимось і деталізуємо інтеграційний підхід до програм лояльності (за А. Густафсоном та М. Займаном).

Інтеграційний підхід акцентує увагу на системному впровадженні програм лояльності, де всі процеси узгоджуються з загальною бізнес-стратегією компанії. Цей підхід ураховує як стратегічні, так і операційні аспекти, забезпечуючи повну інтеграцію програми лояльності у внутрішні та зовнішні бізнес-процеси. Розглянемо етапи даного підходу:

1. *Визначення стратегічної ролі програми лояльності.*

На цьому етапі визначають основну мету програми та її місце в загальній стратегії компанії:

— Аналіз бізнес-стратегії, а саме: як програма лояльності сприятиме досягненню ключових цілей компанії (наприклад, підвищення доходів, утримання клієнтів, формування бренду).

- Визначення ключових клієнтів, а саме: сегментація клієнтів для розуміння, які категорії принесуть найбільшу вигоду від участі в програмі.

- Створення ціннісної пропозиції, а саме: визначення унікальних переваг програми для клієнтів (наприклад, бонуси, ексклюзивний доступ до послуг, персоналізовані пропозиції).

2. Розробка операційної моделі.

Цей етап стосується практичної реалізації програми, включаючи її структуру, механізми та інструменти:

- Створення архітектури програми, а саме: визначення формату програми (накопичення балів, бонуси, статуси).

- Технологічна інфраструктура, а саме: вибір ІТ-рішень, таких як CRM-системи, мобільні додатки, платформи для обробки даних клієнтів.

- Інтеграція з існуючими бізнес-процесами, а саме: узгодження програми з процесами продажів, маркетингу, обслуговування клієнтів.

- Партнерство, а саме: можливе залучення сторонніх компаній для розширення програми (партнерські бонуси, крос-промоції).

3. Комунікація з клієнтами.

Ефективна комунікація є основою для залучення клієнтів до програми лояльності:

- Поетапне інформування, а саме: створення рекламної кампанії для пояснення клієнтам переваг програми.

- Персоналізована взаємодія, а саме: використання даних про клієнтів для адаптації повідомлень (наприклад, повідомлення про день народження або спеціальні акції).

- Омніканальний підхід, а саме: забезпечення роботи програми на різних платформах – фізичні магазини, онлайн, мобільні додатки, соціальні мережі.

4. Моніторинг і вдосконалення.

Цей етап передбачає оцінку ефективності програми та внесення змін для підвищення її результативності:

- Вимірювання показників ефективності, а саме: рівень утримання клієнтів, кількість повторних покупок, середній чек учасників програми.
- Аналіз поведінки клієнтів, а саме: використання аналітики для розуміння, як клієнти взаємодіють із програмою.
- Тестування нових функцій, а саме: впровадження експериментальних механізмів (партнерські бонуси, нові рівні лояльності).
- Зворотний зв'язок, а саме: збір відгуків від клієнтів для адаптації програми до їхніх потреб.

5. Узгодження з корпоративною культурою.

Для довготривалої ефективності програма лояльності повинна бути частиною корпоративної культури компанії:

- Навчання персоналу, а саме: співробітники повинні розуміти переваги програми та вміти її пропонувати клієнтам.
- Мотивація персоналу, а саме: включення програми лояльності у систему оцінки ефективності працівників.
- Підтримка на всіх рівнях організації, а саме: програма повинна бути пріоритетом не лише для відділу маркетингу, а й для всіх підрозділів.

Перевагами та недоліками інтеграційного підходу є (рис. 3.1):

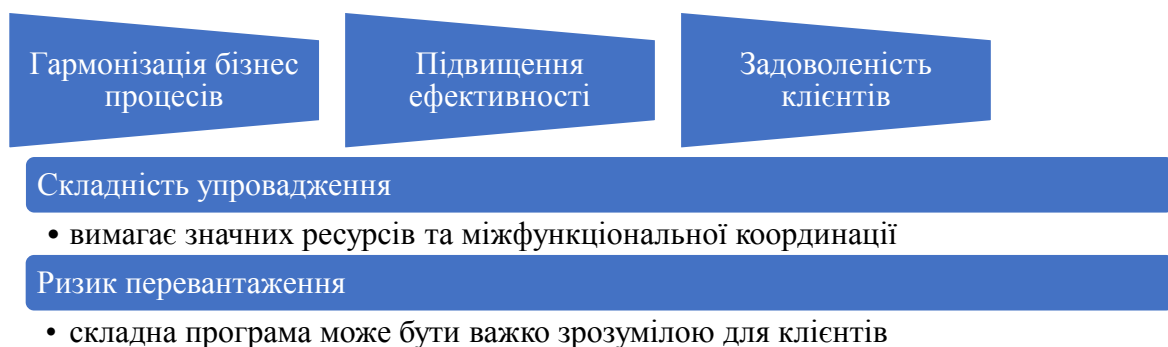


Рис. 3.1. Переваги та недоліки інтеграційного підходу

Інтеграційний підхід забезпечує гнучкість і довгострокову ефективність програм лояльності, адаптуючи їх до сучасних ринкових умов і потреб клієнтів.

Програми лояльності є важливим елементом сучасного бізнесу, оскільки вони дозволяють компаніям не лише утримувати

клієнтів, але й створювати конкурентні переваги. Основними причинами, чому програми лояльності набувають *значення*, є:

1. *Утримання клієнтів*: новий клієнт у 5–7 разів дорожче, ніж утримання існуючого. Програми лояльності стимулюють клієнтів залишатися з брендом, що знижує витрати. Лояльні клієнти більше довіряють бренду, що сприяє повторним покупкам і створенню стабільного джерела доходу.

2. *Підвищення доходів*: лояльні клієнти зазвичай витрачають більше, оскільки цінують вигоди, які надає програма. Програми можуть стимулювати клієнтів купувати додаткові товари чи послуги. Лояльні клієнти менш схильні переключатися на конкурентів навіть за умов вищої ціни.

3. *Створення конкурентної переваги*: унікальні програми лояльності дозволяють компанії виділятися на тлі конкурентів. Лояльні клієнти частіше рекомендують компанію іншим, що сприяє органічному зростанню клієнтської бази.

4. *Покращення клієнтського досвіду*: дані, отримані через програми лояльності, дозволяють створювати індивідуальні пропозиції, які відповідають потребам клієнтів. Додавання ігрових елементів до програм робить їх більш цікавими та інтерактивними для клієнтів.

5. *Збір даних про клієнтів*: програми лояльності забезпечують доступ до даних про покупки, уподобання, частоту взаємодій клієнтів із брендом. Дані використовуються для визначення попиту, прогнозування продажів і планування маркетингових стратегій.

6. *Зміцнення бренду*: лояльність клієнтів залежить не тільки від вигод, але й від цінностей бренду. Програми лояльності допомагають формувати довіру та позитивний імідж. Лояльні клієнти відчують себе частиною спільноти, що асоціюється з брендом.

7. *Адаптація до змін ринку*: програми лояльності можуть бути адаптовані до змінних ринкових умов (наприклад, впровадження онлайн-програм у період пандемії). Інтеграція програм лояльності у фізичні магазини, онлайн-платформи, мобільні додатки та соціальні мережі забезпечує зручність для клієнтів.

Програма лояльності – це ефективний інструмент для залучення та утримання клієнтів. Вона дозволяє бізнесу:

- Заохочувати до повторних покупок. 77% споживачів з підписками купують більше товарів брендів, з якими вони співпрацюють.

- Стимулювати продажі. Найефективніші програми лояльності збільшують дохід від клієнтів, які ними користуються, на 15-25% щорічно.

- Збирати дані про клієнтів. 65% покупців кажуть, що вони б поділилися своїми даними для додаткової персоналізації.

- Покращувати обслуговування клієнтів. 6 із 10 споживачів, які беруть участь у програмах лояльності, мають більше позитивного досвіду з цими брендами, оскільки вважають, що їхній зв'язок виходить за рамки транзакцій [6].

За статистикою, 65% доходу компанії надходить від постійних клієнтів. Тому в конкурентному бізнес-середовищі, де залучення та утримання клієнтів є критично важливими завданнями, програми лояльності стають ключовим інструментом для компаній. Ці програми не лише сприяють збереженню існуючих клієнтів, але й стимулюють повторні покупки, підвищуючи впізнаваність бренду та покращуючи його репутацію. За даними досліджень, понад 83% споживачів кажуть, що приналежність до програми лояльності впливає на їх рішення знову купувати у бренда, що демонструє їх безперечну важливість для маркетингової стратегії [19].

Ключовим елементом стратегії сучасних підприємств є управління відносинами зі споживачами. В процесі глобалізації бізнесу ефективне формування й реалізація програм лояльності сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, довгострокового партнерства та стабільного прибутку компаній.

Висновки до розділу 3

Цінність, яку отримує споживач, та його задоволеність визначають конкурентоспроможність підприємства. Задоволений клієнт не лише повертається, а й створює позитивний імідж компанії через рекомендації. Тому головною метою бізнесу є розуміння потреб клієнта та створення для нього максимальної цінності.

Оцінка прибутковості клієнтів для раціонального розподілу ресурсів. Аналіз прибутковості клієнтів дозволяє компанії ідентифікувати найважливіші сегменти, які приносять основний дохід. Показники, такі як життєва цінність клієнта (CLV), допомагають спрямувати зусилля на утримання найбільш вигідних клієнтів, забезпечуючи стабільний фінансовий розвиток підприємства. Залучення та утримання покупців – ключ до довгострокового зростання. Ефективні стратегії залучення нових клієнтів повинні поєднуватися із заходами для їх утримання. Утримання існуючих клієнтів обходиться дешевше, ніж залучення нових, а лояльні клієнти забезпечують вищий дохід завдяки повторним покупкам і рекомендаціям. Маркетингова оцінка клієнтської бази як інструмент для прийняття рішень.

Аналіз клієнтської бази дозволяє оцінити її розмір, структуру та поведінкові особливості. Це допомагає розробляти персоналізовані стратегії, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і збільшувати їхню життєву цінність. Використання сучасних інструментів, таких як CRM-системи та аналітичне програмне забезпечення, підвищує точність оцінки.

Інтеграція програм лояльності для посилення конкурентних переваг. Програми лояльності, інтегровані в бізнес-процеси, сприяють зміцненню довіри клієнтів та стимулюють повторні покупки. Вони повинні враховувати потреби цільової аудиторії, бути прозорими та взаємовигідними. Грамотно впроваджена програма лояльності може стати важливим фактором успіху компанії на ринку.

Збалансоване поєднання роботи з новими та існуючими клієнтами, базоване на даних та маркетинговому аналізі, дозволяє компанії адаптуватися до змін ринкових умов, залишаючись конкурентоспроможною. Довгостроковий підхід як запорука успіху. Компаніям слід зосереджуватися на побудові довготривалих взаємовідносин зі своїми клієнтами, адже довгострокова лояльність є основою стабільного фінансового зростання та успіху на ринку.

Список використаних джерел

1. Ревуцька Н. В. Формування споживчої цінності продукції як основа конкурентоспроможності підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2013. Вип. 28. Т. 1. С. 239–246.
2. Шульгіна Л. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару». *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2001. № 2. С. 74–80.
3. Котлер Ф. *Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер*. Полтава : SKYprint, 2020. 160 с.
4. Друкер П. *Виклики для менеджменту ХХІ століття* / пер. з англ. К. : КМ-Букс, 2016. 192 с.
5. Неткова В. М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2017. № 8. С. 313–320.
6. Картаджайя Х., Айвен С., Котлер Ф. *Технології для людства* / пер. з англ. Гладкий О. К. : КМ БУКС, 2021. 280 с.
7. Скригун Н. П. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/PROGRAMA_LOALNOSTI_SUTNIST_TA_ET_API_ROZROBLENNIA.pdf.
8. Пожиттєва цінність клієнта [Електронний ресурс]. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/customer-lifetime-value>.
9. Beightol J. Small Business Survey 2016: Marketing & Customer Retention Trends. 2016. May 10. URL: <https://www.bellycard.com/resources/customer-retention-marketing-insights/>.
10. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. *Вісник THEU*. 2016. № 2. С. 142–149.
11. Урсакій Ю. А. Брендинг B2B ринків: значення та особливості формування. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2020. № 42. С. 84–88.
12. Microsoft: 2017 state of global customer service report [Електронний ресурс]. URL: <https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/EN-CNTNT-Report-DynService-2017-global-state-customer-service-en-au.pdf>.
13. How to Boost Your Sales Reps' Performance // Harvard Business Review [Електронний ресурс]. URL: <https://hbr.org/2023/07/how-to-boost-your-sales-reps-performance>.
14. Утримання клієнтів: принципи, інструменти та KPI [Електронний ресурс]. URL: <https://penguin-team.ua/blog/retention-customer/>.
15. YC.Market Залучення клієнтів: способи, стратегії та інструменти, що стануть у пригоді [Електронний ресурс]. URL: <https://blog.youcontrol.market/zaluchiennia-kliientiv-sposobi-strategiehiyi-ta-instrumenti-shcho-stanut-u-prighodi/>.

16. Корчевський М. Утримання клієнтів і залучення клієнтів: основні відмінності в електронній комерції [Електронний ресурс]. URL: <https://claspo.io/ua/blog/customer-retention-vs-customer-acquisition-main-differences-in-e-commerce/>.

17. Халід Салех. Залучення клієнтів проти витрат на утримання: статистика та тенденції, які ви повинні знати [Електронний ресурс]. URL: [https://www.invespcro.com/blog/customer-acquisition-retention/#:~:text=existing%20customer%20is-,60%20%E2%80%93%2070%25,-%2C%20while%20the%20probability](https://www.invespcro.com/blog/customer-acquisition-retention/#:~:text=existing%20customer%20is-,60%20%E2%80%93%2070%25,-%2C%20while%20the%20probability.).

18. Москвіна М. Є., Скригун Н. П. Програми лояльності в сфері гостинності та туризму // Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції (14–15 листопада 2023 р.). Харків, 2023. Ч. 1. С. 161–164.

19. Програми лояльності та якість життя [Електронний ресурс]. – URL: https://strategi.com.ua/prohramy-loial-nosti-sposib-polipshyty-iakist-zhyttia/?utm_source (дата звернення: 10.01.2025).

20. Вдовічена О.Г., Королюк Ю.Г., Чаплінський Ю.Б., Бозуленко О.Я., Урсакий Ю.А., Верстяк О.М. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник / за ред. д.е.н., проф. Вдовічена А.А. Чернівці : Технодрук, 2025. 430 с.

Питання для самоконтролю до розділу 3

1. Поясніть різницю між поняттями «цінність» та «задоволеність споживача».

2. Перелічіть чинники, які впливають на задоволеність споживача.

3. В чому основне завдання моніторингу задоволеності споживача?

4. Яка відмінність між якісними і кількісними показниками при моніторингу задоволеності споживача?

5. Вкажіть елементи якості товарів та послуг, які впливають на лояльність.

6. Назвіть основні дії підприємства задля підвищення позиттєвої цінності споживача.

7. Дайте порівняльну характеристику стратегій утримання та залучення покупця.

8. Чи існують, і якщо існують, то які спільні інструменти в стратегії утримання та залучення?

9. Перелічіть основні етапи формування програми лояльності.

10. Назвіть основні класифікаційні ознаки інструментів підтримки та лояльності споживачів.

Завдання для самостійної роботи до розділу 3

1. На порталі «Освітній хаб міста Києва» пройти онлайн-курси:

– Організація івентів (<https://eduhub.in.ua/courses/organizaciya-iventiv>).

– Продажі і комунікації (<https://eduhub.in.ua/courses/kurs-4-prodazhi-i-komunikacii>).

2. Проведіть теоретичне дослідження «Фактори, що впливають на задоволеність споживачів». Визначте ключові показники задоволеності клієнтів (NPS, CSAT). Опишіть взаємозв'язок між задоволеністю клієнтів та лояльністю до бренду. Підготуйте приклади впливу задоволеності клієнтів на репутацію компанії.

3. Проведіть теоретичне дослідження «Аналіз життєвої цінності клієнта (CLV)». Поясніть концепцію життєвої цінності клієнта. Розрахуйте CLV на прикладі умовного підприємства (за вибором студента). Обґрунтуйте важливість цього показника для прийняття управлінських рішень.

4. Проведіть дослідження ефективності програм лояльності. Проаналізуйте 2-3 приклади програм лояльності популярних компаній (наприклад, авіакомпанії, роздрібні мережі). Визначте, які механізми використовуються для утримання клієнтів. Запропонуйте власну концепцію програми лояльності для певного бізнесу.

Тестові завдання до розділу 3

Дати визначення:

1. Пожиттєва цінність (дохідність) споживача (LTV) – це...

2. Програма споживчої лояльності – це ...

Дати єдину правильну відповідь:

1. До технічних інструментів підтримки та лояльності споживачів не відносяться:

- а) чат-боти;
- б) CRM-системи;
- в) перехресні продажі;
- г) мобільні додатки.

2. Спеціальні знижки на основі попередніх покупок відносяться до:

- а) персоналізації;
- б) гейміфікації;
- в) інформаційної підтримки;
- г) програми лояльності.

3. Комунікація з клієнтами включає:

- а) оповіщення про запуск програми;
- б) аналіз зворотного зв'язку;
- в) виявлення технічних чи організаційних недоліків;
- г) інтеграція програми з іншими маркетинговими заходами.

4. Облік покупок є інструментом?

- а) програми лояльності;
- б) CRM-системи;
- в) email-маркетингу;
- г) служби підтримки.

5. Суб'єктивний вимір задоволення, яке отримує споживач від споживання товарів та послуг характеризує:

- а) цінність;
- б) лояльність;
- в) відкритість;
- г) задоволеність.

6. Для визначення рівня задоволеності споживачів послуги, яка існує на ринку, використовується все окрім:

- а) анкетування;
- б) RFM – аналіз;

- в) фокус-групи;
- г) модель «SERVQUAL».

7. Попан це:

- а) інфлюенсер маркетинг;
- б) спливаюче вікно, яке з'являється під час відвідування сторінки;
- в) блог;
- г) бажання клієнтів купувати або працювати з брендом знову.

8. Різниця між доходами, які компанія отримує від клієнта, і витратами, пов'язаними з обслуговуванням цього клієнта відображає:

- а) прибутковість споживача;
- б) задоволеність споживача;
- в) цінність споживача;
- г) лояльність споживача.

9. Якою є головна мета оцінки споживчої лояльності?

- а) збільшення витрат на рекламу;
- б) розуміння задоволеності споживачів і підвищення їхньої довіри;
- в) аналіз конкурентів;
- г) підвищення вартості товарів.

10. Який із наведених компонентів є ключовим для успішної програми лояльності?

- а) високий рівень автоматизації;
- б) система винагород і бонусів для клієнтів;
- в) доступність зовнішнього фінансування;
- г) масштаб рекламної кампанії.

11. Хто є основною цільовою групою при аналізі споживчої лояльності?

- а) партнери компанії;
- б) потенційні інвестори;
- в) постійні споживачі та нові клієнти;

г) конкуренти.

12. Який інструмент найчастіше використовується для інтеграції програм лояльності?

- а) CRM-системи;
- б) ERP-системи;
- в) автоматизовані системи закупівель;
- г) бухгалтерські програми.

13. Яка основна мета інтеграції програм лояльності в організаційну структуру компанії?

- а) оптимізація внутрішніх процесів;
- б) підвищення залученості клієнтів і створення довгострокових відносин;
- в) скорочення витрат на персонал;
- г) розширення асортименту продукції.

14. Який відділ компанії найчастіше відповідає за впровадження програм лояльності?

- а) відділ кадрів;
- б) маркетинговий відділ;
- в) юридичний відділ;
- г) фінансовий відділ.

15. Яка основна перевага інтеграції програм лояльності для компанії?

- а) зниження витрат на виробництво;
- б) збільшення клієнтської бази та підвищення прибутку;
- в) скорочення часу на обслуговування клієнтів;
- г) мінімізація ризиків на ринку.

Практичні завдання до розділу 3

Практичне завдання 1: Уявіть, що ви займаєтесь продажем кросівок для професійних спортсменів. Вартість однієї пари становить приблизно 250 доларів. Ви з'ясували, що середньому

бігуну необхідно шість пар на рік. Ваш бізнес працює вже п'ять років. Обчисліть LTV клієнта, який купує у вас з моменту відкриття компанії.

Розв'язок:

Середня вартість покупки = 250\$;

Частота покупок = 6 разів на рік;

Тривалість життя клієнта = 5 років.

$250\$ * 6 * 5 = 7500\$$

7500\$ – це вартість найлояльнішого клієнта за весь час.

Завдання 2: Сегментація клієнтської бази підприємства.
Питання до виконання:

1. Проаналізуйте базу клієнтів умовного підприємства, використовуючи демографічну, поведінкову та психографічну сегментацію.

2. Запропонуйте критерії, за якими можна розподілити клієнтів на сегменти.

3. Які маркетингові стратегії ви б застосували для кожного сегмента?

Можете обрати приклад компанії: «Rozetka». Аналізуйте, як компанія сегментує клієнтів (на основі категорій товарів, частоти покупок, демографічних характеристик). Розгляньте, які підходи «Rozetka» використовує для обслуговування різних груп (наприклад, молодь, батьки з дітьми, корпоративні клієнти).

Завдання 3: Розрахунок показників задоволеності та лояльності клієнтів. Питання до виконання:

1. Використовуючи дані опитування клієнтів, розрахуйте показники NPS (Net Promoter Score) та CSAT (Customer Satisfaction Score).

2. Проаналізуйте, які групи клієнтів демонструють найвищу / найнижчу лояльність.

3. Які заходи можна впровадити для підвищення показників задоволеності?

Можете обрати приклад компанії «Нова Пошта». Зверніть увагу на показники NPS і CSAT, які «Нова Пошта» регулярно аналізує через опитування. Визначте, які фактори впливають на

лояльність клієнтів до компанії (наприклад, швидкість доставки, якість обслуговування). Запропонуйте заходи, які допоможуть покращити ці показники.

Завдання 4: Оцінка життєвої цінності клієнта (CLV). Питання до виконання:

1. Використовуючи надані фінансові дані (середній чек, частота покупок, тривалість співпраці), розрахуйте CLV для кількох клієнтів.

2. Порівняйте результати та визначте, які клієнти є найприбутковішими для підприємства.

3. Запропонуйте заходи для утримання клієнтів із високим CLV та залучення подібних.

Можете обрати приклад компанії «Сільпо». Використовуйте програму лояльності «Власний рахунок» як приклад для оцінки середнього чека, частоти покупок і тривалості співпраці клієнта з компанією. Розрахуйте CLV для клієнтів із різних сегментів (наприклад, постійні покупці преміум-товарів та ті, хто користується знижками). Обґрунтуйте, як компанія може утримувати найбільш прибуткових клієнтів.

Завдання 5: Розробка персоналізованих маркетингових стратегій для клієнтських сегментів. Питання до виконання:

1. Використовуючи умовні дані про клієнтів (сегментація за віком, доходом, частотою покупок), розробіть 2-3 персоналізовані стратегії для кожного сегмента.

2. Визначте, які канали комунікації будуть найефективнішими для кожного сегмента.

3. Проаналізуйте, як ці стратегії вплинуть на рівень лояльності та задоволеності клієнтів.

Можете обрати приклад компанії «Монобанк». Проаналізуйте, як «Монобанк» персоналізує свої пропозиції (кешбек на обрані категорії, бонуси за залучення друзів). Запропонуйте нові персоналізовані стратегії для клієнтів різного віку (молодь, бізнес-клієнти). Визначте, які канали комунікації компанія може посилити (наприклад, push-сповіщення, соціальні мережі).

**КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 3:
УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ В УКРАЇНСЬКІЙ
АГРОКОМПАНІЇ «ЗЕЛЕНИЙ ЛАН»**

Агрокомпанія «Зелений лан» спеціалізується на виробництві та продажу органічних добрив, насіння, засобів захисту рослин, а також надає консультаційні послуги фермерам. Основними клієнтами є середні та малі фермерські господарства, великі агрохолдинги, а також дистриб'ютори, які займаються подальшою реалізацією продукції.

1. Аналіз клієнтів. Основні сегменти клієнтів:

- Малі фермери (до 50 га): цінують якісні та доступні продукти; потребують консультацій з вибору добрив та насіння; залежні від сезонних знижок і гнучких умов доставки.
- Середні фермери (50-500 га): фокус на продуктах із високою продуктивністю; часто співпрацюють із кількома постачальниками; орієнтовані на довгострокову співпрацю.
- Великі агрохолдинги (понад 500 га): потребують великих обсягів продукції зі стабільною якістю; оцінюють ефективність на основі показників рентабельності; вимагають індивідуального обслуговування та автоматизації процесів.
- Дистриб'ютори: працюють із великими обсягами товару для перепродажу; орієнтовані на швидку логістику та вигідні умови контрактів.

Основні потреби клієнтів:

- Якість продукції.
- Своєчасність поставок.
- Персоналізовані рішення.
- Доступ до консультаційних послуг.

2. Аналіз конкурентів. Основні конкуренти «Зеленого лану»:

- «Екоземля» – спеціалізується на органічних добривах. Високий рівень цифровізації: застосунок для моніторингу запасів і замовлень. Акцент на роботі з малими фермерами.
- «АгроТехПостач» – пропонує широкий асортимент, але за вищими цінами. Основні клієнти – середні фермери та агрохолдинги. Сильні програми лояльності для великих закупівель.

- «Урожай+». Робить акцент на технологічних інноваціях (дрони для внесення добрив). Має власні логістичні центри, що забезпечує швидку доставку.

«Зелений лан» виграє у конкурентів завдяки поєднанню якісної продукції та персоналізованого підходу, але має недоліки у діджиталізації процесів і побудові системи лояльності.

3. Аналіз партнерів. Основні партнери:

1. Виробники добрив та насіння.

- Постачальники з України та ЄС.
- Забезпечують стабільну якість продукції.

2. Логістичні компанії.

- Відповідають за вчасну доставку клієнтам.
- Використання регіональних складів зменшує час

доставки.

3. Асоціації фермерів.

- Допмагають компанії виходити на нових клієнтів.
- Сприяють підвищенню довіри до продукції «Зеленого лану».

Проблеми у партнерських відносинах:

- Відсутність централізованої автоматизації роботи з партнерами.

- Недостатнє залучення партнерів у створення спільних програм лояльності.

«Зелений лан» визначає цінність для клієнтів через три основні аспекти:

- Функціональна цінність: якісна продукція та консультації щодо її використання.

- Економічна цінність: вигідні ціни та гнучкі умови оплати.

- Емоційна цінність: індивідуальний підхід до клієнтів, зокрема особисті візити менеджерів на фермерські господарства.

Оцінка прибутковості та позиттєвої дохідності споживача (CLV). На основі даних:

- Середній чек малого фермера – 10 000 грн на сезон.
- Середній чек середнього фермера – 50 000 грн.
- Агрохолдинги – від 300 000 грн.

- Дистриб'ютори – понад 500 000 грн. Життєва цінність клієнтів середнього сегмента (з розрахунку 5 років співпраці) – 250 000 грн, що вказує на їх пріоритетність для компанії.

Залучення та утримання покупців.

Методи залучення:

- Проведення агрофорумів та виставок із демонстрацією продукції.
- Безкоштовні пробні партії добрив.
- Рекламні кампанії через асоціації фермерів та соціальні мережі.

Методи утримання:

- Запуск програми лояльності «Зелений бонус» із накопиченням балів за кожную покупку.
- Регулярне інформування клієнтів про нові продукти та акції через email-маркетинг.
- Персональні менеджери для великих клієнтів.

Проведення маркетингової оцінки клієнтської бази. Оцінка бази включала:

- Сегментацію за доходом: малі фермери – 60% клієнтів, середні – 30%, великі агрохолдинги та дистриб'ютори – 10%.
- Аналіз утримання: клієнти, які беруть участь у програмах лояльності, купують на 20% більше.
- Відтік клієнтів: 15% малих фермерів переходять до конкурентів через цінові фактори.

Інтеграція програм лояльності в організаційну структуру.

- Програма «Зелений бонус»: накопичення балів за покупки та обмін їх на додаткові знижки чи продукцію; програма інтегрована в CRM-систему.
- Підтримка лояльності: регулярні звіти про активність клієнтів надаються менеджерам; спільні акції з партнерами (наприклад, безкоштовна доставка або консультації).

Агрокомпанія «Зелений лан» має значний потенціал для розвитку, використовуючи персоналізовані стратегії та програми лояльності. Пріоритетом має стати автоматизація роботи з клієнтами та партнерами, розширення програм лояльності й аналіз

пожиттєвої цінності клієнтів. Це дозволить утримувати існуючих клієнтів, підвищувати їх задоволеність і залучати нових.

Завдання кейсу:

1. Проведіть повторну сегментацію клієнтської бази «Зеленого лану», орієнтуючись на: розмір фермерських господарств (малі, середні, великі); прибутковість клієнтів (на основі середнього чека); частоту покупок.

2. Визначте, які сегменти є найбільш перспективними для розвитку. Запропонуйте стратегії роботи з кожним сегментом, акцентуючи увагу на найбільш прибуткових групах.

3. Оцініть ефективність існуючої програми «Зелений бонус». Запропонуйте оновлену програму лояльності, яка включає: різні рівні лояльності (наприклад, «Срібний», «Золотий»); заохочення за регулярні покупки та залучення нових клієнтів (реферальна система); додаткові переваги для найбільш лояльних клієнтів (ексклюзивні пропозиції, консультації, бонусні продукти). Розробіть план інтеграції цієї програми в CRM-систему компанії.

4. Запропонуйте систему діджиталізації для роботи з клієнтами, яка включає: використання CRM для автоматизованого збору та аналізу даних; інструменти для моніторингу задоволеності клієнтів (опитування, відгуки). Оцініть, як інтеграція діджитал-інструментів вплине на ефективність взаємодії з клієнтами та партнерами.

5. Розробіть структуру звіту про ключові показники клієнтської бази (CLV, NPS, Retention Rate).

1. Розробіть маркетингову кампанію для залучення нових клієнтів із фокусом на малі фермерські господарства:

- ✓ Визначте канали просування (соціальні мережі, співпраця з асоціаціями фермерів, агровиставки).

- ✓ Створіть приклад рекламного повідомлення або контенту (пост у соцмережах, відеоролик), який буде заохочувати фермерів скористатися пропозиціями «Зеленого лану».

- ✓ Запропонуйте механізми залучення через тестові пропозиції (наприклад, безкоштовні пробні партії).

6. Проведіть SWOT-аналіз компанії «Зелений лан» у порівнянні з конкурентами: визначте, в чому компанія має переваги перед «Екоземлею», «АгроТехПостач» і «Урожай+». Оцініть, які

аспекти діяльності потребують покращення. Запропонуйте способи посилення співпраці з логістичними компаніями та виробниками добрив: як підвищити швидкість і надійність доставки; можливості спільних акцій і програм із партнерами.

7. Розробіть план залучення нових стратегічних партнерів, що можуть розширити можливості компанії (наприклад, технологічних постачальників чи фінансових партнерів).

Студенти зможуть розробити практичні рекомендації для компанії «Зелений лан», які сприятимуть підвищенню ефективності управління клієнтською базою, покращенню роботи з партнерами, посиленню конкурентних позицій і залученню нових клієнтів.

РОЗДІЛ 4

ПЕРЕВАГИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

Мета: дослідити основні елементи програм лояльності споживачів, зокрема процес прийняття рішення про участь у програмі, різновиди привілеїв, етапи визначення цінності переваг та привілеїв і методи вимірювання їх ефективності стосовно впливу на лояльність клієнтів.

Ключові слова: програми лояльності, переваги, привілеї, цінність переваг, споживачі, лояльність клієнтів, етапи впровадження, вимірювання ефективності, методи оцінки, стратегії взаємодії

План

- 4.1. Особливості прийняття рішення про участь у програмі лояльності
- 4.2. Види привілеїв у програмах лояльності
- 4.3. Етапи визначення цінності переваг і привілеїв програми лояльності
- 4.4. Методи вимірювання цінності переваг і привілеїв
- 4.5. Індекс споживчої лояльності, або Net Promoter Score (NPS)

4.1. Особливості прийняття рішення про участь у програмі лояльності

Формування й підтримка лояльності клієнтів в умовах високої конкуренції є стратегічним завданням для кожної компанії, оскільки здатність зберігати стабільну клієнтську базу напрямку впливає на довгостроковий успіх організації. Програма лояльності слугує потужним інструментом диференціації серед аналогічних продуктів, послуг і сервісів, що характеризуються подібною ціною та якістю.

Лояльність визначається як відданість обраному джерелу цінності, що забезпечує задоволення потреб споживача. Лояльний споживач характеризується стійкою прихильністю до певного товару або послуги, регулярно здійснює повторні покупки й активно рекомендує їх своєму оточенню.

Згідно з дослідженнями американського маркетолога Джефрі Аакера, лояльність визначає ймовірність перемикання споживача на інший бренд, зокрема, в умовах змін цінних або інших характеристик. З підвищенням рівня лояльності зменшується схильність споживачів до впливу конкурентних пропозицій та їх маркетингових ініціатив [1].

Філіп Котлер акцентує на важливості емоційних зв'язків споживача з брендом або компанією, підкреслюючи, що лояльність формується не лише на основі раціональних міркувань, а й через уособлення почуттів, емоцій та думок споживача щодо організації, її цінностей та якості наданих послуг [2].

Дослідники в галузі маркетингу А. Дік та К. Басу, які здобули визнання завдяки своїм фундаментальним дослідженням концепції лояльності споживачів, запропонували інтегровану концептуальну модель лояльності, що охоплює не тільки емоційні, когнітивні та поведінкові складові, але й визначає взаємодію цих елементів у формуванні стійкої лояльності (рис. 4.1) [3].

Варто підкреслити, що ці компоненти взаємопов'язані, і саме їхня інтеграція визначає рівень лояльності споживача. Крім того, рішення про участь у програмі лояльності залежить від балансу емоційних і раціональних чинників, а також від довгострокових вигод, які споживач отримує від участі в таких програмах.

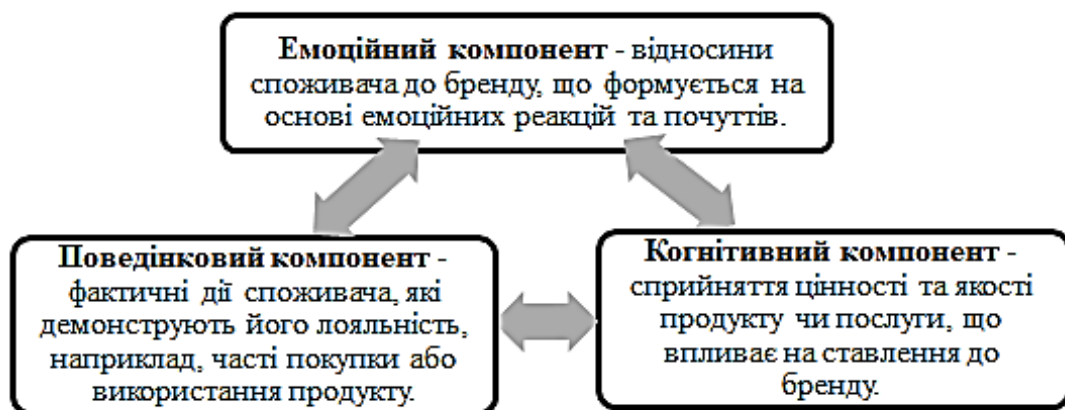


Рис. 4.1. Інтегрована модель лояльності [3]

Високий рівень лояльності споживачів є потужним стимулом для компаній до розробки та впровадження ефективних програм лояльності. З іншого боку, самі програми лояльності, реалізуючи системи бонусів, знижок чи інших вигод, сприяють подальшому зростанню рівня лояльності клієнтів. Це досягається завдяки створенню для споживачів додаткових цінностей, що зміцнюють їхню відданість товару та підвищують імовірність повторних покупок.

Програми лояльності – це інструмент маркетингової стратегії, спрямований на стимулювання залучення нових клієнтів та утримання нинішніх шляхом формування стійких, довгострокових взаємовідносин з ними.

Основною метою таких програм є підвищення рівня повторних покупок, збільшення частки витрат споживачів у конкретної компанії та створення додаткової цінності для клієнта.

Суть розробки програми лояльності полягає у такому:

- встановлення діалогу зі споживачем, який дозволяє регулярно отримувати від нього дані для подальшої обробки;
- якісна обробка отриманої інформації, зокрема шляхом формування та підтримки бази даних;
- створення та надання персоналізованих пропозицій, орієнтованих на специфічні потреби кожного споживача;
- оцінка реакції споживача на отриману пропозицію та коригування бази даних на основі цієї реакції.

Основні елементи програм лояльності містять:

- клієнтську базу даних (ідентифікація клієнта) – система збору та збереження інформації про клієнтів для забезпечення персоналізації взаємодії;
- комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта) – набір інструментів і методів для підтримки взаємозв'язку та підвищення рівня залученості клієнта;
- пакет привілеїв – комбінація матеріальних і нематеріальних стимулів, спрямованих на формування потрібної поведінки клієнтів;

– аналітичне ядро – система, що дозволяє здійснювати прогнозування поведінки клієнтів у майбутньому й оцінювати вплив цієї поведінки на головні показники бізнесу [4].

Основні цілі впровадження програм лояльності наведені у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Цілі впровадження програм лояльності

Головні цілі програми лояльності	Допоміжні цілі програми лояльності
1. Формування довгострокових відносин з клієнтами та забезпечення постійного задоволення, що сприяє їхній лояльності	1. Покращення іміджу компанії та бренду в цілому
2. Залучення нових клієнтів шляхом пропонування привабливих переваг або через рекомендації існуючих споживачів	2. Збільшення частоти відвідувань торгових точок
3. Створення каналів для комунікації з клієнтами, як через посередників, так і безпосередньо	3. Підвищення частоти використання товарів і здійснення покупок
4. Формування та управління базою даних клієнтів, що містить інформацію про їхні вподобання та споживацькі звички	4. Розв'язання внутрішніх проблем компанії через аналіз клієнтської поведінки
5. Забезпечення іншими підрозділами компанії необхідною інформацією для подальшого вдосконалення продуктів і послуг	5. Розвиток відносин з громадськістю для підвищення лояльності до бренду
6. Надання додаткових можливостей для підтримки й обслуговування клієнтів	6. Підтримка та розвиток дилерської мережі й інших партнерських відносин

Фактори, що впливають на рішення споживача про участь у програмі лояльності:

– персоналізація пропозицій. Споживачі більше схильні приєднуватися до програми лояльності, якщо їм пропонуються індивідуальні знижки або винагороди, адаптовані під їхні переваги та поведінку. Персоналізовані пропозиції сприяють формуванню більш тісного зв'язку між компанією та клієнтом;

– прозорість умов програми. Чітке пояснення того, як працює програма лояльності, які умови для отримання винагород та як їх можна використовувати, є обов'язковою умовою для споживачів. Надмірна складність або нечіткість умов може відштовхнути потенційних учасників;

- вигідність програми. Споживачі прагнуть отримати відчутні вигоди від участі у програмі лояльності. Це можуть бути знижки, бонуси, накопичення балів або ексклюзивні пропозиції. Чим більше вигод пропонує програма, тим більше споживачів зацікавлені в приєднанні до неї;

- легкість використання. Участь у програмі лояльності повинна бути максимально зручною для споживачів. Це передбачає простоту реєстрації, доступність для використання у різних каналах (онлайн і офлайн), а також швидкий доступ до накопичених винагород;

- брендова репутація та довіра. Споживачі з більшою ймовірністю приєднуються до програми лояльності брендів, яким вони довіряють. Репутація компанії та її ставлення до клієнтів значно впливають на рішення про участь у програмі;

- соціальний вплив та рекомендації. Відгуки інших споживачів або поради друзів і родини відіграють важливу роль у рішенні про участь у програмі лояльності. Якщо програма добре зарекомендувала себе серед інших клієнтів, нові учасники схильні приєднатися.

- часова вигода. Споживачі більш схильні до участі у програмах, які пропонують негайні вигоди, наприклад, бонуси чи знижки відразу після реєстрації, або програми з безстроковими вигодами, які дозволяють накопичувати бонуси протягом тривалого часу;

- альтернативи та конкуренція. Вибір програми лояльності також залежить від наявності альтернатив. Якщо конкуренти пропонують більш вигідні чи зручні програми лояльності, споживач обирає їх.

Таким чином, компанії повинні враховувати ці фактори, щоб розробити ефективні програми лояльності, які не лише приваблюють нових клієнтів, але й сприяють їх утриманню.

Програми лояльності є важливим елементом стратегії взаємодії з клієнтами й можуть приносити значні переваги як для бізнесу, так і для споживачів. У таблиці 4.2 представлені переваги, які споживачі отримують завдяки участі в програмах лояльності, що забезпечують додаткові можливості для здобуття винагород за здійснені покупки.

Таблиця 4.2

Очікувані переваги програми лояльності для споживача

Перевага	Опис
Знижки та бонуси	Участь у програмі лояльності часто надає споживачам знижки на покупки або бонуси, які використовуються для подальших покупок. Це дозволяє клієнтам економити кошти на товарах або послугах, що їх цікавлять.
Персоналізовані пропозиції	Програми лояльності зазвичай передбачають персоналізацію вигод залежно від переваг споживача. Це можуть бути спеціальні пропозиції, знижки або подарунки, що відповідають інтересам клієнта
Нагороди за лояльність	Споживачі можуть накопичувати бали або інші форми винагород за кожну покупку, що дає змогу отримати додаткові привілеї, такі як безплатні товари або спеціальні привілеї для учасників програми
Ексклюзивні пропозиції та акції	Учасники програми лояльності мають доступ до ексклюзивних акцій, знижок або новинок, яких немає в загальному продажі. Це дозволяє споживачам отримувати перевагу перед іншими покупцями
Швидке накопичення бонусів	Багато програм лояльності дозволяють накопичувати бонуси швидше завдяки участі в додаткових акціях або збільшеним винагородам за певні покупки. Це надає можливість швидше отримати бажану винагороду
Покращення споживацького досвіду	Програми лояльності покращують досвід покупок, пропонуючи зручні умови, такі як автоматичне застосування знижок, бонусних балів або спеціальних пропозицій без необхідності додаткових дій
Безплатні послуги або послуги за пільговими тарифами	У деяких програмах лояльності клієнти можуть скористатися безплатними або пільговими послугами, такими як доставка товарів, пакування подарунків або іншими додатковими опціями, що роблять процес покупки більш зручним та приємним
Покращена комунікація з брендом	Програми лояльності часто передбачають більш тісну взаємодію з компанією через персоналізовані повідомлення, пропозиції або спеціальні оновлення. Це дозволяє клієнтам завжди бути в курсі новинок і акцій бренду

Отже, програми лояльності надають споживачам значні переваги, такі як економія коштів, доступ до ексклюзивних пропозицій і покращення досвіду покупок, що робить їх участь у таких програмах вигідною і привабливою.

Попри численні переваги, участь у програмах лояльності обмежується низкою факторів, що перешкоджають споживачам скористатися ними:

1. Складність умов програми. Якщо умови програми лояльності є складними або важко зрозумілими, це відвертає споживачів від участі в ній. Багато людей не готові витратити час на розбір правил або не розуміють, як отримати винагороди.

2. Низька вигідність програми. Якщо програма лояльності не пропонує достатньо вигідних умов або значних переваг, споживачі не бачать сенсу в участі. Це особливо актуально, якщо винагороди є обмеженими або важко досяжними.

3. Нецікаві або обмежені винагороди. Якщо винагороди, які пропонує програма, є непривабливими або не відповідають потребам споживачів, вони не відчують достатньої мотивації для реєстрації.

4. Високий рівень витрат або вимог. Деякі програми лояльності вимагають від споживачів значних фінансових витрат для накопичення балів або досягнення рівня, який дає право на винагороду, що стає перешкодою для тих, хто не готовий робити великі покупки.

5. Проблеми з конфіденційністю та захистом даних. Участь у програмі лояльності часто вимагає надання особистих даних. Якщо споживачі сумніваються в безпеці своїх даних або вважають, що їх конфіденційність може бути порушена, вони уникають участі.

6. Відсутність часу або інтересу. Для деяких споживачів участь у програмі лояльності є додатковою процедурою, яка займає час або потребує зусиль, тому вони просто не зацікавлюються цією опцією.

7. Незручність у використанні програми. Якщо програма лояльності вимагає постійного використання додаткових інструментів (мобільних додатків, вебсайтів) або складних процедур для накопичення винагород, це стає бар'єром для участі.

8. Обмежений доступ до програми. Деякі програми лояльності доступні лише в певних регіонах або магазинах, що обмежує можливість участі для споживачів, які не мають доступу до відповідних точок продажу.

9. Недовіра до бренду або програми. Споживачі сумніваються в ефективності програми або невпевнені в тому, що вона реально надасть обіцяні вигоди, особливо за наявності негативного досвіду з іншими програмами лояльності.

10. Конкуренція між програмами лояльності. Коли споживачі мають доступ до кількох програм лояльності, вони обирають ті, що надають найбільше вигод або є найбільш зручними. Це призводить до відмови від участі в менш вигідних або складних програмах.

З огляду на ці перешкоди, компанії повинні створювати програми лояльності, які максимально враховують потреби та інтереси споживачів, щоб подолати бар'єри і забезпечити високу зацікавленість у таких програмах.

4.2. Види привілеїв у програмах лояльності

Термін «привілей» (від лат. *privilegium*) визначає виключне право або перевагу, що надається окремим особам, групам, класам чи організаціям. Привілеї можуть бути як юридичними, так і традиційними або фактичними. Вони призначаються для певних меншин суспільства і є недоступними для більшості його членів [5].

Привілеї належать до особливих переваг або доступу, які пропонуються користувачам залежно від їхньої ролі чи статусу. Вони пропонують унікальні або функціональні можливості, які можуть бути недоступними для інших користувачів.

Привілеї у програмах лояльності – це спеціальні вигоди й переваги, які надаються компанією своїм постійним клієнтам в обмін на їхню лояльність, зокрема повторні покупки, використання послуг або активність у межах програми. Привілеї користувачів у програмах лояльності визначають їхнє становище в спільноті та забезпечують доступ до ексклюзивних функцій чи контенту, якими не можуть користуватися інші учасники програми.

Метою таких привілеїв є створення додаткових стимулів для клієнтів, що сприяють їх утриманню та підвищенню рівня задоволення від взаємодії з брендом.

У книзі «Управління взаємовідносинами з клієнтами: концепції та інструменти» визнаний експерт у галузі управління взаємовідносинами з клієнтами Фредерік Баттл зазначає, що привілеї у програмах лояльності створюють сприйману цінність для споживачів, заохочуючи повторну участь через надання ексклюзивних переваг, які недоступні для неучасників [6].

Провідні науковці у сфері лояльності споживачів та управління відносинами з клієнтами А. Дік та К. Басу визначили, що лояльність споживачів значною мірою залежить від характеру й обсягу наданих привілеїв, оскільки вони безпосередньо впливають на сприйману цінність та задоволення від сервісу чи продукту [3].

Привілеї зазвичай є невід'ємною складовою більш широкої стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), яка охоплює різноманітні інструменти та підходи для побудови довгострокових відносин зі споживачами. Ця стратегія є важливим елементом маркетингових і комунікаційних заходів сучасних компаній, що сприяє формуванню лояльності клієнтів, підвищенню їхньої задоволеності та підтримці сталих взаємин. Привілеї, як частина цієї стратегії, дозволяють компаніям виділятися на ринку, пропонуючи унікальні переваги своїм споживачам, що посилює сприйману цінність бренду і стимулює повторні покупки.

Привілеї можуть бути як матеріальними, так і нематеріальними. Матеріальні привілеї передбачають фізичні або фінансові вигоди, такі як знижки, бонуси, безплатні продукти або послуги, які безпосередньо впливають на фінансові витрати клієнта. Нематеріальні привілеї, своєю чергою, можуть бути менш очевидними, але вони мають великий емоційний вплив: це ексклюзивний доступ до подій, персоналізовані пропозиції або статусні переваги, які створюють емоційний зв'язок між клієнтом і брендом.

Привілеї, надані програмою лояльності, є потужним інструментом для формування довгострокових відносин з клієнтами. Вони дозволяють не лише утримувати наявних покупців, але й залучати нових, через рекомендовані системи або позитивні відгуки. Важливо, що ефективні привілеї відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії, і вони повинні бути достатньо привабливими, щоб стимулювати бажання залишатися лояльним клієнтом бренду.

Матеріальні привілеї

Матеріальні привілеї у програмах лояльності є основними інструментами, що надаються компаніями для стимулювання повторних покупок та підвищення задоволеності клієнтів. Вони

містять різні економічні вигоди, які забезпечують безпосередній матеріальний ефект для споживачів. Це різноманітні форми заохочень, які підприємства надають своїм клієнтам або партнерам для стимулювання їхньої прихильності й активної участі в програмі лояльності.

Матеріальні привілеї споживачі отримують завдяки ціновим програмам лояльності, які побудовані на знижках і переслідують дві цілі:

- 1) закріпити клієнта за компанією, надаючи йому гарантовану знижку;
- 2) сприяти зростанню обсягу та/або частоти покупок, заохочуючи клієнта купувати саме тут і більше завдяки наданій знижці.

Знижкові програми, зокрема дисконтні картки та їхня спрощена форма – купони на одноразову знижку – надають покупцеві від 2 до 7% знижки від вартості покупки. Це програма лояльності, спрямована на заохочення покупок за допомогою надання знижок або спеціальних переваг для постійних клієнтів. Вони можуть мати різні форми, але загальна мета – стимулювати споживачів робити повторні покупки або активно взаємодіяти з брендом. Найпоширенішим інструментом у дисконтних програмах є:

1. Дисконтні картки. Власники таких карток отримують знижки або інші привілеї на покупки в певних магазинах або від конкретних брендів. Картки можуть бути фізичними чи електронними.

До основних характеристик дисконтних карток відносяться:

- постійна знижка. Власники карток можуть отримувати постійну знижку на всі покупки або на певні групи товарів;
- прогресивні знижки. Знижка може зростати залежно від суми покупок або кількості покупок (наприклад, знижка збільшується через накопичення балів);
- персоналізація. Картки часто пов'язані з особистими даними покупця, що дозволяє пропонувати індивідуальні знижки або переваги залежно від його вподобань і звичок.

2. Купони на разову знижку – це інструмент, що дозволяє покупцям отримати знижку на одну покупку або транзакцію, часто

при використанні спеціального коду або при пред'явленні фізичного купона.

До основних характеристик купонів відносяться:

- обмежений період дії. Купони зазвичай мають термін дії, що робить їх більш стимулюючими для негайного використання;
- цільова аудиторія. Вони можуть бути призначені для певної категорії покупців (нові клієнти, лояльні клієнти тощо);
- чіткі умови використання. Купони часто мають умови, що обмежують їх застосування, наприклад, мінімальна сума покупки або обмеження на вибір товару.

Переваги та недоліки дисконтних програм систематизовано в таблиці 4.3. Таким чином, дисконтні програми є важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів, що забезпечує вигоди як для споживачів, так і для бізнесу.

Таблиця 4.3

Переваги та недоліки дисконтних програм

Переваги	Недоліки
Стимулюють повторні покупки. Залучають нових клієнтів через спеціальні акції та купони. Зміцнюють лояльність до бренду. Простота у використанні для споживачів.	Можуть призводити до зниження маржі через постійні знижки. Ризик «перенасичення» клієнтів пропозиціями та купонами. Знижки можуть вплинути на сприйняття вартості товарів або послуг бренду.

У таблиці 4.4 розглянуто основні види матеріальних привілеїв, які використовуються у програмах лояльності.

Таблиця 4.4

Характеристика матеріальних клієнтських привілеїв програм лояльності

Види клієнтських привілеїв	Характеристика
Знижки	Найпоширеніший вид матеріальних привілеїв. Вони надаються у вигляді відсоткових знижок на певні товари чи послуги або ж фіксованої суми, яку клієнт може зекономити при покупці. Знижки стимулюють клієнтів здійснювати покупки частіше або у більших обсягах, адже вони відчують економію на своїх витратах

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Види клієнтських привілеїв	Характеристика
Бонуси	Кількість балів або кредитів, які клієнт накопичує за кожну покупку або певні дії в межах програми лояльності. Бонуси часто можна обміняти на знижки, подарунки або інші вигоди, що мотивує споживачів до участі в програмі та збільшує їхнє зацікавлення брендом
Безплатні продукти / послуги	Дозволяє клієнтам отримувати продукцію або послуги безплатно після досягнення визначеного рівня лояльності або витрат. Це може бути безплатний товар після покупки встановленої кількості продуктів або надання безплатних послуг після конкретної кількості відвідувань
Розіграші призів серед покупців	Ефективний інструмент стимулювання споживчої активності, сутність якого полягає у матеріальній вигоді покупця у вигляді призу, яка підкріплена емоційною складовою «щасливого випадку». Такий підхід дозволяє залучати увагу клієнтів, створювати додаткову мотивацію до здійснення покупок і підвищувати рівень емоційного зв'язку споживачів з брендом
Програми лояльності клієнтів cash-back	Надають клієнтам можливість отримувати повернення визначеного відсотка коштів на зазначену банківську карту за кожну здійснену покупку. Вони широко поширені серед торговельних мереж, які співпрацюють з банками-партнерами.

Матеріальні привілеї програм лояльності вирізняються найбільшою різноманітністю за змістовними характеристиками та є найбільш розповсюдженими серед сучасних торговельних мереж. За даними міжнародної дослідницької агенції IFAK, рівень поширення бонусних, дисконтних чи іншого виду карток серед мешканців міст України становить 74%.

Нематеріальні привілеї

Нематеріальні привілеї надаються споживачам через нецінові програми лояльності. Важливим елементом використання нецінових методів є поширення інформації серед лояльних клієнтів, що сприяє підвищенню ефективності програми та зміцненню відносин зі споживачами.

Нематеріальні привілеї програм лояльності містять переваги, що не мають фізичної форми, але значною мірою впливають на сприйняття цінності та задоволення клієнтів. Вони позитивно впливають на зміцнення зв'язків між компанією та її клієнтами, допомагають побудувати довгострокові відносини, покращуючи

споживчий досвід без необхідності прямого фінансового винагородження.

У таблиці 4.5 наведено основні види нематеріальних привілеїв, які застосовуються у програмах лояльності.

Програма нецінової лояльності не може функціонувати окремо, без інтеграції з ціновою програмою. Для ефективної розробки нецінової програми лояльності потрібно спочатку зрозуміти сприйняття цінностей компанії та її послуг споживачами. Це досягається шляхом доповнення цінової програми лояльності неціновими елементами.

Таблиця 4.5

Характеристика нематеріальних клієнтських привілеїв програм лояльності

Види клієнтських привілеїв	Характеристика
Персоналізовані пропозиції	Спеціальні знижки, рекомендації або бонуси, які адаптовані під інтереси та потреби конкретного клієнта
Ексклюзивний доступ	Можливість першими дізнаватися про нові продукти, послуги чи акції або отримувати доступ до обмежених за кількістю товарів чи подій
Підвищення статусу	Присвоєння клієнту вищого статусу в межах програми лояльності, що надає йому додаткові переваги, такі як спеціальне обслуговування чи пріоритетний доступ
Персоналізоване обслуговування	Надання послуг або консультацій, що враховують індивідуальні вподобання клієнта, підвищуючи його лояльність до бренду
Соціальні переваги	Участь у закритих заходах, клубах або програмах для лояльних клієнтів, що надають можливість спілкуватися з іншими учасниками або отримувати соціальні бонуси
Більш детальна інформація про товари або послуги	Дозволяє вчасно орієнтуватися у товарах або послугах компанії, зробити більш обґрунтований вибір
Інформування про періоди знижок на товари або послуги	Дозволяє клієнту заощаджувати кошти

Цінові програми лояльності орієнтовані на зміну поведінки клієнтів, заохочуючи їх здійснювати покупки частіше, на більшу суму або віддавати перевагу певному бренду. Натомість нецінові

програми мають на меті змінити ставлення клієнтів, перетворюючи недовіру на довіру, а скептицизм – на повагу. Позитивне ставлення, своєю чергою, впливає на зміну поведінки споживачів. Такий непрямий підхід, характерний для Public Relations, забезпечує довгострокові й стабільні результати. Тому поєднання цінових і нецінових програм значно підвищує ефективність програм лояльності, забезпечуючи повернення інвестицій і створення тривалих, стабільних відносин між підприємством, клієнтами та іншими зацікавленими групами.

Разом з тим, матеріальні та нематеріальні привілеї у програмах лояльності мають свої особливості, що впливають на їх ефективність. Кожен тип привілеїв має як переваги, так і недоліки, які визначають їх застосування у різних умовах. Переваги та недоліки матеріальних і нематеріальних привілеїв наведені в таблиці 4.6.

Таблиця 4.6

Переваги та недоліки матеріальних і нематеріальних привілеїв у програмах лояльності

Тип привілеїв	Переваги	Недоліки
Матеріальні	Прямий досвід та враження для споживача (знижки, бонуси)	Викликають звикання і залежність від знижок
	Простота в комунікації (легко донести до споживачів)	Призводять до зниження маржі для компанії
	Залучають увагу споживачів і сприяють короткостроковому збільшенню продажів	Не завжди сприяють формуванню лояльності на довгострокову перспективу
Нематеріальні	Сприяють створенню глибших емоційних зв'язків брендом	Складність вимірювання результатів (не завжди можна прямо оцінити ефект)
	Підвищують лояльність через зміни у ставленні клієнтів (довіра, повага).	Вимагають більше часу для досягнення результату
	Підтримка позитивного іміджу бренду, довгострокові ефекти	Високі витрати на розробку та управління програмами

Отже, привілеї у програмах лояльності є важливим інструментом для стимулювання повторних покупок і створення довгострокових відносин між брендом і клієнтами. Вони можуть бути як матеріальними, так і нематеріальними, і кожен тип має свої

переваги та недоліки. Поєднання матеріальних і нематеріальних привілеїв дозволяє збалансувати короткострокові стимули з довгостроковими відносинами, що підвищує загальну ефективність програм лояльності та сприяє стабільному розвитку бізнесу.

4.3. Етапи визначення цінності переваг і привілеїв програми лояльності

Американські психологи Гордон Олпорт та Пол Вернон визначають цінності як «базові переконання або уявлення індивіда про те, що є або не є важливим для нього в житті», таким чином розглядаючи цінності як фундаментальні орієнтири, які встановлюють пріоритети та поведінкові моделі людини. Вони вважають, що ці переконання виконують вирішальну функцію у формуванні мотивації, виборі життєвих цілей та прийнятті рішень. Цінності, на їхню думку, допомагають індивіду зрозуміти, що є суттєвим і значущим у його життєвому досвіді, впливаючи на його ставлення до світу та взаємодію з ним [7].

Споживча цінність – це суб'єктивне сприйняття клієнтом цінності товару чи послуги, яке формується в результаті порівняння з іншими альтернативами на ринку. Продукт або послуга можуть володіти високою якістю та конкурентоспроможною ціною, однак їх цінність реалізується лише в тому випадку, якщо клієнт сприймає їх як такі. Це сприйняття є головним фактором, що визначає рішення клієнта щодо покупки, оскільки воно залежить від оцінки корисності товару чи послуги стосовно індивідуальних потреб, очікувань і стандартизованих критеріїв споживчої вигоди. Забезпечення вищої споживчої цінності є вирішальним чинником для підвищення рівня задоволеності клієнтів, а також сприяє зміцненню їх лояльності до бренду.

Споживча цінність є ключовим чинником у формуванні задоволеності клієнтів. Надання вищої цінності порівняно з конкурентами дозволяє компаніям не лише задовольнити споживачів, а й стимулювати їхню лояльність та сприяти повторним зверненням. Ця теза підтверджується дослідженнями, представленими Френсісом Баттлом і Стеном Макланом у роботі

«Управління взаємовідносинами з клієнтами: концепції та технології» [8].

Переваги та привілеї є невід'ємною частиною програми лояльності, яка допомагає не тільки залучити клієнтів, а й утримати їх. Вони відіграють вирішальну роль у підтримці довгострокових відносин з клієнтами, стимулюючи їх до повторних покупок, зміцнення емоційної прив'язаності до бренду, а також створення активної спільноти навколо компанії.

Враховуючи провідну роль клієнтів у стратегічному розвитку бізнесу, надзвичайно важливо визначити й оптимізувати цінність привілеїв і переваг програм лояльності для забезпечення задоволеності споживачів. Це вимагає належної мобілізації ресурсів і можливостей підприємства, зокрема через використання різноманітних стратегій, таких як покращення якості продуктів і послуг, упровадження персоналізованих пропозицій на основі відгуків клієнтів та постійне вдосконалення взаємодії з цільовою аудиторією. Основною метою є розробка адаптивних, орієнтованих на споживача стратегій, що дозволяють ефективно реагувати на зміни в уподобаннях споживачів і тенденціях ринку, забезпечуючи стабільний розвиток лояльності клієнтів через надання значущих привілеїв і переваг.

Реалізуючи стратегії щодо переваг і привілеїв у програмах лояльності, компанії повинні бути уважними до таких перешкод, як жорсткі корпоративні структури, недостатнє розуміння потреб клієнтів та неефективне впровадження зворотного зв'язку. При цьому необхідно, щоб компанія була здатна гнучко адаптувати свої пропозиції, розуміючи цінність переваг і привілеїв для клієнтів. Вони мають бути в центрі бізнес-стратегії та операцій, щоб створити дійсно ефективні програми лояльності, які не лише залучають нових клієнтів, а й зміцнюють лояльність тих, що є.

Правильний вибір переваг і привілеїв має безпосередній вплив на результативність програми лояльності: він сприяє підвищенню задоволення клієнтів, збільшенню їхньої лояльності та стимулюванню до частіших покупок, що забезпечує сталий розвиток бізнесу.

Лояльність, переваги та привілеї є невід'ємними складовими успішної програми лояльності, що взаємодіють між собою для

досягнення довгострокових результатів. Лояльність споживачів є основою таких програм, оскільки відданість бренду забезпечує стабільність та зростання попиту. Переваги, що надаються клієнтам, служать як мотивуючі фактори для постійних покупок і активності, тоді як привілеї виступають як спеціальні інструменти, що підвищують цінність пропозицій для користувачів (рис. 4.2).

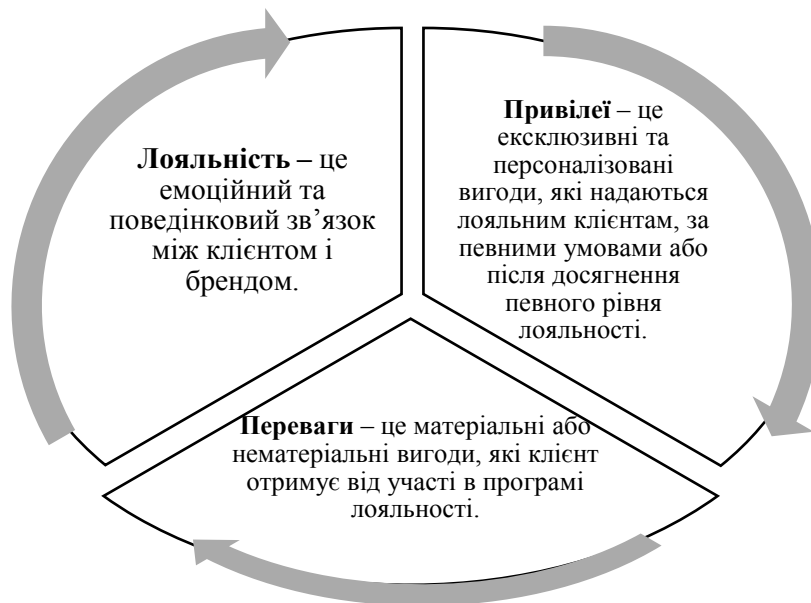


Рис. 4.2. Взаємозв'язок між лояльністю, перевагами та привілеями

Програма лояльності повинна містити в собі обидва елементи – і переваги, і привілеї. Переваги залучають клієнтів і забезпечують їх повторні покупки, але саме привілеї сприяють довгостроковій лояльності, оскільки вони створюють унікальність взаємин між клієнтом і брендом. Таке поєднання матеріальних і емоційних винагород формує комплексний підхід до побудови лояльності, де переваги виступають як стимул, а привілеї – як чинник глибшої емоційної прив'язаності.

Визначення цінності переваг і привілеїв програми лояльності є важливим етапом, оскільки дозволяє забезпечити баланс між інтересами компанії та потребами клієнтів. Визначення таких переваг гарантує, що програма лояльності буде не лише привабливою для споживачів, але й ефективною для досягнення стратегічних цілей бізнесу.

Основними етапами цього процесу є:

1. Аналіз потреб і очікувань клієнтів.

Першим кроком у визначенні цінності переваг і привілеїв програми лояльності є глибоке розуміння потреб і вподобань клієнтів. Для цього необхідно здійснити збір даних про потенційних споживачів. Це можна зробити за допомогою таких методів, як опитування, фокус-групи або аналіз відгуків. Ці інструменти дозволяють отримати необхідну інформацію про очікування, побажання та потреби клієнтів, що є основою для подальшої роботи.

Наступним кроком є сегментація клієнтів, яка передбачає поділ споживачів на різні групи за специфічними ознаками, такими як демографічні характеристики, поведінка, цінові преференції тощо. Сегментація дає змогу виділити різні потреби клієнтів і забезпечити більш персоналізований підхід до кожної групи. Наприклад, одна група може надавати перевагу фінансовим вигодам, таким як знижки, в той час, як інша група буде цінувати персоналізовані послуги, наприклад, індивідуальний підхід чи ексклюзивні пропозиції.

Завершальним кроком цього етапу є ідентифікація цінностей, тобто визначення того, які переваги та привілеї будуть найбільш привабливими для кожної з ідентифікованих груп клієнтів, з урахуванням їхніх очікувань і пріоритетів. Цей крок вимагає ретельного аналізу зібраних даних і формування стратегії, яка дозволить максимально задовольнити потреби кожної групи клієнтів, забезпечуючи тим самим високий рівень лояльності та довгострокову вигоду для бізнесу.

2. Оцінка економічної вигоди для бізнесу.

На цьому етапі необхідно здійснити розрахунок витрат на надання кожної переваги в межах програми лояльності. Це передбачає аналіз витрат на такі елементи, як знижки, бонуси, подарунки та інші вигоди, що надаються клієнтам. Потрібно чітко визначити вартість кожної вигоди, щоб оцінити її фінансовий вплив на бізнес.

Подальшим кроком є оцінка потенційних прибутків від лояльних клієнтів. Для цього необхідно розрахувати, який фінансовий ефект, який може принести кожна надана перевага або привілей. Зокрема, слід проаналізувати, чи зможуть клієнти, які отримують переваги та привілеї, приносити більший дохід для

компанії. Це досягається шляхом аналізу середнього чека або кількості повторних покупок.

Крім того, варто оцінити довгострокову вигоду від програм лояльності, враховуючи, як збільшення лояльності клієнтів впливає на їхнє ставлення до бренду та ймовірність здійснювати покупку знову. Такий аналіз дозволяє визначити, які саме елементи програми лояльності є найбільш вигідними для бізнесу, з огляду на витрати й отримані прибутки.

Як результат компанія отримує чітке розуміння ефективності окремих складових програми лояльності, що дозволить оптимізувати витрати та збільшити прибуток. Це, своєю чергою, сприяє формуванню стратегії, орієнтованої на досягнення максимального фінансового ефекту від програми.

3. Створення і тестування пропозицій.

На основі зібраних даних необхідно сформулювати пропозиції щодо переваг і привілеїв, що відповідають потребам і вподобанням різних груп клієнтів. Важливо, щоб ці пропозиції були не лише релевантними та цінними для клієнтів, але й економічно вигідними для бізнесу. Це допоможе збалансувати інтереси споживачів і забезпечити фінансову ефективність програми.

Наступним кроком є пілотне тестування програми лояльності серед обмеженого кола клієнтів. Такий тест сприятиме отриманню безпосередньої зворотної інформації щодо того, як сприймаються переваги та привілеї, чи відповідають вони очікуванням клієнтів і наскільки ефективно програма досягає поставлених цілей. Пілотне тестування дає змогу коригувати програми лояльності на ранньому етапі, що забезпечить кращі результати при її масштабуванні.

4. Визначення рівнів програми лояльності.

Для того, щоб програма лояльності була більш привабливою, можна ввести кілька рівнів лояльності, де з кожним рівнем збільшуються як кількість переваг, так і їхня цінність. За такого підходу клієнти матимуть змогу чітко відстежувати прогрес у взаємодії з брендом, що слугуватиме мотивацією для досягнення вищих рівнів і сприятиме підвищенню їхньої залученості та лояльності.

Привілеї для лояльних клієнтів повинні бути персоналізованими. Чим більше клієнт взаємодіє з брендом, тим

більш ексклюзивні та цінні привілеї йому надаються. Це передбачає індивідуальні пропозиції, доступ до обмежених товарів або послуг, або спеціальні умови для найбільш активних клієнтів. Персоналізація сприяє формуванню у споживачів відчуття унікальності та прив'язаності до бренду, що підвищує рівень задоволеності та забезпечує довгострокову лояльність.

5. Моніторинг і коригування програми.

Після впровадження програми слід систематично збирати відгуки від учасників для оцінки ефективності функціонування переваг і привілеїв. Отримання зворотного зв'язку дозволяє виявити, які елементи програми мають попит, а які потребують удосконалення. Якщо певні переваги або привілеї не працюють належним чином, їх слід коригувати або замінювати більш актуальними та привабливими пропозиціями, що відповідають потребам клієнтів.

Необхідно регулярно аналізувати, які переваги мають найбільший вплив, а які не відповідають очікуванням, з метою коригування програми в реальному часі, забезпечуючи її актуальність. Орієнтація на фактичні дані сприятиме постійному вдосконаленню програми та забезпечить її стійкий успіх у довгостроковій перспективі.

6. Комунікація цінності програми клієнтам

Клієнти повинні чітко розуміти, чому їм вигідно брати участь у програмі. Необхідно, щоб програма не лише пропонувала матеріальні вигоди, але й зверталася до емоцій клієнтів, підкреслюючи, що отримані переваги та привілеї роблять їх особливими. Це формує відчуття унікальності та цінності, що сприяє зміцненню прив'язаності до бренду та підвищенню рівня лояльності.

7. Постійне вдосконалення програми.

Визначення цінності переваг і привілеїв програми лояльності вимагає комплексного підходу. Програма лояльності повинна бути гнучкою та здатною адаптуватися до змін у поведінці клієнтів, умовах ринку і конкурентному середовищі. Це потребує постійного впровадження нових переваг і привілеїв, що сприяє підтриманню інтересу клієнтів і забезпеченню ефективності програми.

Етапи визначення цінності переваг і привілеїв у програмах лояльності охоплюють аналіз потреб клієнтів, оцінку економічної вигоди, створення персоналізованих пропозицій та постійний моніторинг результатів. Це сприяє оптимізації переваг для клієнтів, збільшуючи їх рівень задоволеності та лояльності, водночас підтримуючи фінансову ефективність компанії. Постійне вдосконалення програми, орієнтуючись на фактичні дані, забезпечує її актуальність і стійкий успіх у довгостроковій перспективі.

4.4. Методи вимірювання цінності переваг і привілеїв

Ефективність програм лояльності залежить від відповідності запропонованих переваг і привілеїв потребам і очікуванням цільової аудиторії, а також від здатності компанії забезпечувати спрощену та прозору взаємодію з клієнтами.

Компанії можуть реалізовувати різноманітні стратегії для підвищення конкурентоспроможності, серед яких ключовими є пропозиція високоякісної продукції, забезпечення виняткового рівня обслуговування клієнтів та організація своєчасної доставки. Отримання клієнтських відгуків на регулярній основі дозволяє глибше дослідити їхні очікування та адаптувати бізнес-процеси відповідно до цих потреб. Цей метод є основним інструментом для вдосконалення товарів і послуг, що підтверджується концепціями, представленими Ф. Котлером та його співавторами в роботі «Маркетинг Менеджмент» [9].

У сучасних умовах ефективного управління бізнесом суттєвим є точне визначення цінності привілеїв та переваг, які компанія пропонує своїм клієнтам, а також вимірювання рівня лояльності споживачів. Ці елементи тісно пов'язані, адже лояльність значною мірою залежить від сприйняття цінності запропонованих компанією продуктів, послуг або привілеїв.

Цінність привілеїв безпосередньо впливає на рівень лояльності. Пропонуючи клієнтам унікальні переваги, компанія зміцнює емоційний зв'язок з ними та формує довготривалі відносини. Для комплексної оцінки ефективності привілеїв та рівня

лояльності компанії доцільно інтегрувати кількісні та якісні методи. Це дозволить не лише оцінити економічну доцільність впровадження привілеїв, але й отримати зворотний зв'язок від споживачів, що сприятиме прийняттю стратегічних рішень.

Кількісні методи засновані на використанні фінансових показників.

Фінансові показники є одним з основних інструментів для кількісної оцінки цінності привілеїв і переваг, які компанія пропонує своїм клієнтам. Вони визначають економічну ефективність інвестицій у різні ініціативи, зокрема програми лояльності, акційні пропозиції або додаткові сервіси.

1. ROI – рентабельність інвестицій [10]:

$$ROI = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Інвестиції}} \times 100\%$$

Стосовно оцінки цінності привілеїв і переваг під інвестиціями розуміють усі витрати компанії, пов'язані з їх упровадженням і підтримкою. Це охоплює як прямі витрати, так і непрямі видатки, що підтримують ефективне функціонування привілеїв.

Основні складники інвестицій у привілеї та переваги:

- зарплати працівників (оплата праці персоналу, який відповідає за створення, впровадження та підтримку програм привілеїв; зарплати маркетологів, які розробляють бонусні програми, або операторів служби підтримки клієнтів);
- оренда приміщень (витрати на фізичну інфраструктуру, де реалізуються привілеї, наприклад, спеціальні зони обслуговування клієнтів);
- маркетингові витрати (витрати на просування програм привілеїв і переваг, у т. ч. рекламу, створення інформаційних матеріалів і кампаній у соціальних мережах);
- матеріальні витрати (витрати на подарункові товари чи інші компоненти, що надаються клієнтам як частина привілеїв);
- програмне забезпечення та сервіси (придбання CRM-систем, платформ для управління програмами лояльності, або аналітичних інструментів для оцінки ефективності).

Застосування ROI дозволяє визначити ефективність програми лояльності, наприклад, наскільки збільшилася частота покупок або середній чек після впровадження знижок; здійснити аналіз рентабельності впровадження нових привілеїв для клієнтів, таких як безплатна доставка або персоналізовані пропозиції тощо.

2. NPV – чиста поточна вартість [11]:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - C_0,$$

де CF_t – сума грошового потоку за період t , грн;

r – ставка дисконтування;

C_0 – початкові інвестиції;

n – кількість періодів.

NPV використовується для оцінки довгострокової вигоди від інвестицій у привілеї або програми лояльності, враховуючи зміну вартості грошей у часі, таких як накопичувальні бонуси чи клубні карти; доцільності інвестування у стратегічні ініціативи, які сприяють утриманню клієнтів тощо.

Переваги й обмеження застосування показників ROI та NPV наведені в таблиці 4.7.

Використання ROI і NPV є потужним інструментом для оцінки ефективності привілеїв, проте їх доцільно доповнювати якісними методами, щоб врахувати нематеріальні чинники впливу на клієнтів.

Таблиця 4.7

Переваги та обмеження використання ROI та NPV

Переваги	Обмеження
Дані базуються на реальних фінансових показниках, що дозволяє уникнути суб'єктивних оцінок	Фінансові показники не враховують вплив на емоційну прив'язаність клієнтів або репутацію бренду
Можливість передбачити фінансові результати впровадження привілеїв у коротко- та довгостроковій перспективі	Помилки у прогнозах або неправильний вибір ставки дисконтування можуть призвести до недостовірних результатів

Переваги	Обмеження
Дані допомагають керівництву обґрунтовано обирати найефективніші стратегії	Фінансові показники часто фокусуються лише на короткостроковій вигоді, не враховуючи довгострокові стратегічні цілі компанії, такі як зміцнення конкурентних позицій чи підвищення довіри клієнтів

3. LTV – показник, який оцінює загальну вартість клієнта для компанії протягом усього періоду його взаємодії з брендом, що дозволяє виміряти цінність привілеїв для довгострокових клієнтів [12]:

$$LTV = \text{Середній дохід від клієнта на рік} \times \text{Тривалість взаємодії з клієнтом}$$

LTV є важливим інструментом для розробки стратегій залучення й утримання клієнтів, оскільки показує, скільки доходу компанія може очікувати від кожного клієнта протягом усього його «життєвого циклу» при взаємодії з брендом.

4. Коефіцієнт конверсії показує частку клієнтів, які скористалися привілеями й перетворили це на реальні дії. Це дозволяє компанії оцінити, наскільки ефективно працюють програми лояльності.

$$\text{Конверсія} = \frac{\text{Кількість клієнтів, що здійснили покупку/дію}}{\text{Кількість клієнтів, що здійснили покупку/дію}} \times 100$$

Високий коефіцієнт конверсії свідчить про те, що привілеї та переваги приваблюють клієнтів і стимулюють їх здійснювати покупки чи інші бажані дії. Визначивши, які привілеї дають найбільшу конверсію, компанія може зосередити свої ресурси на їх удосконаленні та наданні більш релевантних пропозицій. Низький коефіцієнт конверсії сигналізує про необхідність коригування привілеїв або їх умов для підвищення зацікавленості клієнтів.

5. Коефіцієнт утримання клієнтів вимірює, скільки клієнтів залишаються лояльними до компанії після отримання привілеїв, що дозволяє оцінити довгострокову цінність програм лояльності.

$$\text{Коефіцієнт утримання} = \frac{\text{Кількість клієнтів на початок періоду}}{\text{Кількість клієнтів на кінець періоду}} \times 100\%$$

Програми лояльності, що пропонують різноманітні привілеї (наприклад, бонусні бали, знижки, ексклюзивні пропозиції), повинні сприяти тому, щоб клієнти не лише здійснили покупку, але й продовжували взаємодіяти з компанією. Чим ефективніші привілеї, тим більше шансів, що клієнти залишатимуться лояльними в довгостроковій перспективі.

6. Еластичність попиту дозволяє оцінити, наскільки чутливі клієнти до змін у пропонованих вигодах, і визначити оптимальні стратегії для стимулювання попиту через програми лояльності.

$$\text{Еластичність попиту} = \frac{\text{Зміна в умовах привілеїв (\%)}}{\text{Зміна в попиті (\%)}}$$

Еластичність попиту вимірюється через відношення відсоткової зміни в попиті до відсоткової зміни в умовах привілеїв (наприклад, зниження ціни або підвищення бонусів). Еластичність попиту допомагає виміряти, як ці зміни впливають на поведінку клієнтів – чи приводять вони до збільшення попиту на продукцію або послугу.

7. Аналіз витрат і вигод – показник ефективності привілеїв і переваг у програмах лояльності, який дозволяє бізнесу не лише визначити вигоди від залучення клієнтів, а й оцінити, чи виправдовуються витрати на ці програми.

$$\text{Аналіз витрат і вигод} = \frac{\text{Витрати}}{\text{Вигоди}}$$

8. Моделі попиту та пропозиції – економічні інструменти, які використовуються для аналізу взаємодії між попитом і пропозицією на товари або послуги, зокрема при аналізі привілеїв і переваг у програмах лояльності.

Модель попиту. Попит визначає кількість товарів або послуг, яку споживачі готові купити за різних умов. Програми лояльності та привілеї можуть стимулювати попит, знижуючи ціни через

знижки або надаючи додаткові переваги, що заохочують клієнтів робити покупки або взаємодіяти з брендом [13]:

$$Q_d = a - bP + cS,$$

де Q_d – обсяг попиту;
 P – ціна товару;
 S – рівень привілеїв або знижок;
 a, b, c – коефіцієнти, що визначають вплив ціни та привілеїв на попит.

Модель пропозиції оцінює, як бізнес може адаптувати свою пропозицію залежно від впливу змін у програмах лояльності на попит [13]:

$$Q_s = d + eP - fC,$$

де Q_s – обсяг пропозиції;
 P – ціна товару;
 C – витрати на виробництво або обслуговування;
 d, e, f – коефіцієнти, що визначають вплив на пропозицію.

Модель дає змогу визначити, який обсяг продукції компанія здатна запропонувати без значних додаткових витрат або перенавантаження своїх можливостей. Це потрібно при розробці акцій та привілеїв, щоб уникнути перенасичення ринку.

Якісні методи оцінки цінності привілеїв і переваг відрізняються від кількісних тим, що вони зосереджуються на описових і суб'єктивних характеристиках, які є важливими для компанії та її клієнтів.

Такі методи часто використовуються для вивчення нематеріальних факторів, таких як емоційна прихильність до бренду, задоволення клієнтів, лояльність або зміни у сприйнятті бренду після надання привілеїв.

1. Опитування (інтерв'ю) – метод полягає у тому, щоб безпосередньо отримати зворотний зв'язок від споживачів щодо їхнього ставлення до привілеїв і переваг у програмі лояльності.

Оцінка проводиться через структуровані або неструктуровані опитування та інтерв'ю, що дає змогу зрозуміти емоційне та раціональне ставлення клієнтів до наданих переваг.

2. Фокус-групи являють собою обговорення у групі з кількох осіб (наприклад, 6-10), які діляться своїми відгуками про привілеї і переваги, що надаються програмою лояльності. Це сприяє збору кількох точок зору на одну тему, що допомагає виявити спільні настрої серед різних сегментів клієнтів.

3. Аналіз контенту містить вивчення відгуків клієнтів у соціальних мережах, форумах, блогах, а також вивчення зворотного зв'язку через спеціалізовані платформи для відгуків. Це дає змогу оцінити, як сприймаються переваги та привілеї в реальному житті й у відкритих джерелах.

4. Спостереження є важливим інструментом для дослідження змін у поведінці клієнтів, яке дає змогу оцінити вплив нововведень або коригувань у програмі лояльності на їхню реакцію на бренд. Це методика базується на систематичному зборі даних про поведінкові реакції споживачів, таких як частота покупок, взаємодія з маркетинговими акціями, а також вибір певних привілеїв або послуг. Завдяки спостереженню можна виявити, як зміни в програмі лояльності впливають на взаємодію клієнтів з брендом, зокрема чи збільшилася кількість покупок серед тих, хто отримує певні привілеї.

5. Аналіз випадків (Case Studies) передбачає вивчення окремих ситуацій або компаній, які успішно або не достатньо ефективно впровадили програми лояльності. Оцінка їхніх результатів дає змогу краще розуміти, як впроваджені привілеї можуть впливати на споживачів.

6. Емоційний аналіз передбачає використання різних методів, таких як дослідження міміки, невербальних сигналів та фізіологічних реакцій клієнтів при взаємодії з привілеями або перевагами. Такий аналіз дозволяє отримати глибше розуміння емоційної прив'язаності споживачів до бренду, оцінюючи їхні реакції на стимули.

7. Оцінка задоволеності клієнтів (CSAT, NPS) – метод для визначення того, як привілеї впливають на рівень задоволеності клієнтів [14]:

- CSAT (чистий бал промоутера) вимірює відсоток клієнтів, які задоволені продуктом або послугою, шляхом простого запитання: «Наскільки ви задоволені отриманими привілеями?»;
- NPS (бал задоволеності клієнтів) оцінює ймовірність того, що клієнти порекомендують компанію іншим на основі отриманих переваг, що дозволяє оцінити лояльність до бренду.

8. Методика «SERVQUAL» використовується для вимірювання розриву між очікуваннями клієнтів і їх сприйняттям реального рівня обслуговування. Вона являє собою анкету, розроблену на основі узагальнення даних, зібраних за п'ятьма різними видами послуг, і містить 22 пари питань за шкалою Р. Лайкерта. Питання розробляються відповідно до п'яти основних параметрів якості послуг [15], до яких були віднесені: надійність, чуйність, переконливість, співчуття, відчутність.

Якісні методи виміру цінності привілеїв і переваг дозволяють компаніям глибше зрозуміти, як клієнти сприймають програми лояльності, оцінюючи нематеріальні фактори, такі як емоційна прив'язаність до бренду чи зміни в його сприйнятті, які не завжди можна виміряти за допомогою числових показників. Хоча ці методи не надають конкретних кількісних даних, вони можуть доповнювати кількісні методи виміру, що сприяє створенню більш персоналізованих стратегій для взаємодії з клієнтами та покращенню ефективності програм лояльності. Компанії можуть поєднувати ці методи залежно від їхніх бізнес-цілей: кількісні методи – для аналізу економічної ефективності, а якісні – для покращення клієнтського досвіду.

4.5. Індекс споживчої лояльності, або Net Promoter Score 4(NPS)

Індекс споживчої лояльності, або Net Promoter Score (NPS), – це метрика, що вимірює рівень прихильності клієнтів до компанії чи продукту. Вона відображає відсоток користувачів, які готові рекомендувати ваш бренд, і є важливим індикатором готовності споживачів здійснювати повторні покупки.

NPS можна застосовувати в будь-якій сфері бізнесу. Він дозволяє краще розуміти своїх клієнтів, враховувати їхню думку та

перетворювати їх на добровільних амбасадорів, які рекомендуватимуть бренд своїм друзям і знайомим. Сьогодні цей індекс еволюціонував у повноцінну систему клієнтоорієнтованості – Net Promoter System, що базується на принципі: компанія має ставити в центр уваги потреби споживача.

Щоб визначити NPS, проводиться спеціальне опитування (рис.4.3): представникам цільової аудиторії пропонують оцінити ймовірність того, що вони порадять ваш бренд іншим, за шкалою від 1 до 10. На основі відповідей розраховується рівень лояльності клієнтів.

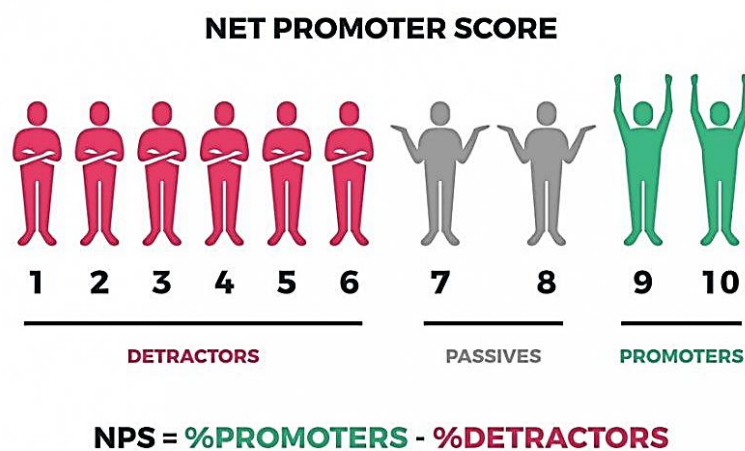


Рис. 4.3. Система Net Promoter System

Джерело [17]

Цей метод дозволяє оцінити ефективність роботи кожного відділу в рамках бізнес-процесу або отримати загальну картину стану компанії. Правильна стратегія роботи з NPS передбачає наступний цикл: збір зворотного зв'язку – розрахунок показника – аналіз – формулювання висновків – ухвалення рішень – впровадження дій – повторна перевірка результатів.

Основні завдання NPS:

- Отримання щирого фідбеку від клієнтів і можливість поглянути на компанію очима споживача.
- Сегментація клієнтів: виявлення тих, хто готовий рекомендувати бренд, та тих, хто незадоволений. Першим варто дякувати і мотивувати їх і надалі залишатися лояльними, а з другими – працювати індивідуально, аналізувати проблеми та знаходити шляхи до покращення досвіду.

- Створення стратегії взаємодії з клієнтами на основі їхніх вражень.
- Формування моделі подальшого розвитку компанії з орієнтацією на реальні потреби споживачів.
- Відстеження очікувань клієнтів і можливість на їх основі планувати поставки та обсяг продажів.

Виявлення недоліків в обслуговуванні та продукті. Коментарі клієнтів у NPS-опитуваннях часто містять цінну інформацію: вони відкрито висловлюють свої враження, вказують на проблеми або переваги продукту. Це справжнє джерело інсайтів, яке допоможе бізнесу покращуватися.

Прогнозування відтоку клієнтів і прибутковості. Аналізуючи рівень лояльності, можна оцінити, скільки клієнтів, імовірно, залишиться з компанією та зробить повторну покупку, а скільки – можуть піти.

Стратегічне планування маркетингу. Рівень лояльності допомагає зрозуміти, наскільки ефективними будуть майбутні рекламні кампанії. Якщо поточні клієнти незадоволені, спершу слід вирішити їхні проблеми – інакше нові споживачі теж можуть зіткнутись із негативним досвідом і не затриматися надовго.

Потенціал реферального маркетингу. Високий показник NPS свідчить про готовність клієнтів рекомендувати бренд. А позитивні рекомендації – це безкоштовний і дуже ефективний спосіб просування.

Збереження клієнтської бази. NPS варто аналізувати в динаміці: не лише загальний бал, а й пропорції задоволених і незадоволених користувачів. Це дозволяє індивідуально працювати з кожною групою – мотивувати лояльних і виправляти ситуацію для тих, хто висловив претензії.

Щоб NPS дійсно приносив користь, важливо дотримуватись умов:

- Наявність достатньо великої клієнтської бази.
- Готовність клієнтів брати участь в опитуваннях.
- Регулярне вимірювання: один раз на рік – недостатньо. Опитування бажано проводити щомісяця або щокварталу.
- Врахування сезонності бізнесу: коректно порівнювати показники з аналогічними періодами попередніх років.

- Урахування культурних, регіональних, демографічних та економічних особливостей.

Сам показник NPS з'явився у 2003 році. Методику розрахунку розробив Фредерік Райхельд із компанії Bain&Company у співпраці з Satmetrix [16]. Він запропонував використовувати опитувальник з одним запитанням: «Яка ймовірність того, що ви порадите нашу компанію / продукт / послугу друзів чи колезі?». Користувачі мають оцінити ймовірність рекомендації від 0 до 10 балів (рис. 4.4).



Рис. 4.4. Візуалізована класична система оцінок у NPS-опитуванні
Джерело [17]

NPS-опитування – зручний і простий інструмент. Воно полягає в тому, щоб зібрати оцінку клієнта та його коментар щодо вашого продукту чи компанії. Після того як користувач виставляє оцінку, йому зазвичай пропонують пояснити свій вибір: чому він поставив саме таку оцінку, чи готовий рекомендувати продукт або сервіс іншим, а також надати рекомендації щодо покращення обслуговування.

Net Promoter Score – це числовий індекс лояльності клієнтів, який розраховується як різниця між відсотком промоутерів і відсотком критиків.

Ми вже згадували, що клієнти оцінюють продукт за шкалою від 0 до 10. На основі цих відповідей користувачі розподіляються на три групи: критики, нейтралі та промоутери. Далі потрібно підрахувати кількість людей у кожній категорії, а також загальну кількість респондентів. Саме ці дані використовуються для обчислення індексу за формулою, яку ми розглянемо нижче. Формула достатньо легка.

$$NPS = (\text{кількість промоутерів} - \text{кількість критиків}) / \text{Кількість респондентів} \times 100 \%$$

Оцінка результату за шкалою NPS коливається від –100 % до 100 %:

Від –100 % до 0 % – у вас переважають незадоволені клієнти. Вони не готові рекомендувати вашу компанію, продукт або послугу, тож варто з'ясувати причини їхнього невдоволення. Це допоможе виявити слабкі місця у вашій діяльності та визначити напрямки для покращення.

Від 1 % до 30 % – позитивна зона, проте частка критиків ще помітна. Тут важливо заглибитися у зворотний зв'язок: як часто користуються продуктом, який ефект очікують, чи відповідає він очікуванням.

Від 31 % до 50 % – показник свідчить про стабільну роботу зі споживачами. Кількість прихильників і критиків приблизно однакова. Варто й надалі зміцнювати лояльність і працювати над підвищенням задоволеності.

Від 51 % до 70 % – бренд має сильну підтримку клієнтів. Вони не лише задоволені, а й готові рекомендувати компанію іншим.

Від 71 % до 100 % – це майже ідеальна ситуація, яку досягти дуже важко. Ваш бренд має відмінну репутацію та довіру споживачів, що робить вас лідером на ринку.

Приклад розрахунку: У вас 1500 клієнтів. Із них:

42 % (630 осіб) поставили оцінку 7–9 – це промоутери;

58 % (870 осіб) дали оцінку від 0 до 6 – критики.

Розрахунок індексу: $NPS = (630 - 870) / 1500 \times 100 = -16 \%$

Це негативний результат, що сигналізує про необхідність детального аналізу зворотного зв'язку, збору коментарів та опрацювання негативних моментів.

Щоб оцінити своє місце серед конкурентів, дізнайтесь їхній рівень NPS, вивчіть відгуки клієнтів і репутацію компаній на ринку. Якщо ваш показник вищий – ви рухаєтесь у правильному напрямі.

Частота опитувань залежить від специфіки бізнесу та темпу змін, які ви вносите після попередніх оцінок. Після першого дослідження внесіть коригування в продукт або процеси, поінформуйте клієнтів і запропонуйте оцінити оновлення. Це дозволить побачити як зміни вплинули на клієнтський досвід.

Порада: найкраща мета – перетворити критиків на прихильників. Їхня думка – найпотужніший ресурс для вдосконалення продукту й залучення нових клієнтів.

Коли збирати зворотний зв'язок:

Після змін у додатку чи цифровому продукті – за кілька днів, тиждень або місяць.

У роздрібній торгівлі (наприклад, продаж одягу) – одразу після доставки замовлення. Це дозволить отримати найемоційнішу реакцію.

Багато маркетологів ставляться до індексу споживчої лояльності з певною обережністю, однак ця метрика має низку важливих переваг. Розгляньмо, чим може бути корисний NPS.

Переваги індексу NPS

1. Простота використання

Індекс легко обчислюється: достатньо зібрати оцінки клієнтів, підставити їх у просту формулу та проаналізувати результат. Показник зрозумілий для всіх працівників компанії, що дає змогу швидко впроваджувати зміни у стратегії або закріплювати вже досягнуті успіхи.

2. Доступність дослідження

Проведення опитування не потребує великих інвестицій. Його можна реалізувати на сайті, у мобільному застосунку, через електронну пошту або месенджери – залежно від каналу комунікації з клієнтами.

3. Гнучкість застосування

Індекс лояльності підходить для компаній будь-якого розміру: від невеликих стартапів до великих корпорацій. Для аналізу не потрібно використовувати складне програмне забезпечення – достатньо Excel або навіть онлайн-калькулятора.

4. Оперативність отримання результатів

Оскільки NPS-опитування складається з кількох коротких запитань, більшість клієнтів охоче відповідають. Уже протягом кількох днів можна отримати значну кількість відгуків. Для підвищення залученості варто застосовувати мотиваційні механізми: бонуси, знижки або подарунки за участь.

5. Глибше розуміння цільової аудиторії

Завдяки зібраним відповідям ви отримуєте змогу вивчити демографічні характеристики та поведінкові особливості клієнтів: що саме їм подобається чи не влаштовує, які є бар'єри при покупці, які страхи та очікування.

6. Зменшення відтоку клієнтів і співробітників

Регулярне використання індексу дає змогу швидко виявити проблеми у взаємодії з клієнтами, коригувати стратегію та утримувати постійних покупців. Це також ефективний інструмент для внутрішніх досліджень: опитування співробітників (особливо анонімні) допомагають виявити настрої в команді, визначити причини незадоволення та покращити корпоративну атмосферу.

Недоліки індексу споживчої лояльності (NPS) та умови його ефективного використання:

1. Обмеженість результатів

NPS сам по собі не дає повної картини, якщо не враховувати соціально-економічний, культурний та демографічний контекст у конкретному регіоні. Крім того варто пам'ятати, що думки клієнтів можуть змінюватися з часом, тому важливо не лише фіксувати поточні оцінки, а й проводити опитування регулярно для отримання динаміки.

2. Суперечливість оцінки

Індекс має суттєвий недолік: позитивна відповідь користувача не завжди означає, що він дійсно рекомендує продукт. Наприклад, люди можуть високо оцінити сервіс, але так і не поділитися ним із іншими. Саме тому деякі компанії додатково використовують реферальні програми, щоб стимулювати клієнтів ділитися своїм позитивним досвідом.

Приклад ефективної практики

Показовий кейс – Monobank. Завдяки реферальній системі («Запроси друга – отримай бонус»), клієнти активно запрошували нових користувачів. У середньому один клієнт щомісяця приводив двох нових. Вже до 2020 року банк здобув понад мільйон користувачів лише завдяки «сарафанному радіо».

Як впровадити систему NPS у бізнес-процеси

Перед запуском метрики варто оцінити формат вашого бізнесу. Ось приклади, як компанії використовують NPS:

Банки, поштові служби – встановлюють термінали для оцінки якості обслуговування після завершення транзакції.

Великі й середні компанії – надсилають опитування на сайтах, через email або месенджери, а також збирають відповіді офлайн, наприклад, у точках продажу.

Цифрові сервіси та застосунки – інтегрують систему оцінювання прямо в інтерфейс програм чи ігор.

Після визначення каналів взаємодії з клієнтами, можна переходити до етапів упровадження NPS у внутрішні процеси компанії.

1. Підтримка на рівні керівництва

Успішне впровадження NPS починається з розуміння та підтримки керівників. Вони повинні демонструвати важливість клієнтської лояльності нарівні з прибутком. Це задає тон усій компанії та мотивує команди працювати на покращення клієнтського досвіду.

2. Інтеграція NPS серед основних бізнес-показників

Індекс споживчої лояльності – простий у розрахунку та поясненні. Його варто включити до основних KPI компанії. Це дозволить ефективно оцінювати задоволеність клієнтів як у внутрішній аналітиці, так і у зовнішніх звітах.

3. Вибір сервісу для опитувань

Для запуску опитувань потрібен надійний інструмент. Ось на що варто звернути увагу при виборі платформи:

- Цілі опитування – визначіть, яку інформацію ви хочете отримати: загальну оцінку, причини невдоволення чи інсайти для покращення продукту.

- Функціональність – переконайтеся, що сервіс підтримує бажаний формат: короткі відповіді, розгорнуті коментарі, множинний вибір, додавання фото чи відео.

- Простота у використанні – як для вас, так і для клієнтів. Інтерфейс повинен бути зрозумілим, без зайвих ускладнень.

- Адаптивний дизайн – обов'язково перевірте, чи зручно проходити опитування з будь-якого пристрою: смартфона, планшета чи ПК.

- Інструменти аналізу – наявність вбудованої аналітики: графіки, діаграми, сегментація, експорт у таблиці.

- Захист даних – платформа має гарантувати конфіденційність особистої інформації клієнтів і відповідати нормам безпеки.

У таблиці 4.8 пропонуємо порівняльну таблицю популярних сервісів для запуску NPS-опитувань.

Таблиця 4.8

Порівняльна таблиця популярних сервісів NPS-опитувань

Сервіс	Платформа /Мова	Основні функції	Плюси	Мінуси	Рекомендовано для
Survicate	SaaS / англійська	NPS, CSAT, CES, інтеграція з CRM, email, веб і мобільні опитування	Простий у використанні, готові шаблони, гарна аналітика	Обмеження в безкоштовній версії	Малий та середній бізнес
Hotjar (Surveys)	SaaS / англійська	NPS-опитування на сайті, відстеження поведінки, запис сесій	Відмінно для вебсайтів, візуалізація дій користувачів	Може не підійти для офлайн-бізнесу	Середній бізнес
Qualtrics	SaaS / англ. + локалізація	NPS, глибокі опитування, розширена аналітика, AI-інсайти	Дуже потужна система, гнучкість, підтримка великих структур	Висока ціна, надлишковий функціонал	Великий бізнес
Typeform	SaaS / англійська	Красива подача опитувань, підтримка NPS, логіка питань, мобільна адаптація	Зручний інтерфейс, сучасний дизайн	Обмеження функцій у безкоштовному тарифі	Малий та середній бізнес
Google Forms	Безкоштовна / укр/рос/англ.	Простий конструктор опитувань	Безкоштовно, інтегрується з Google Sheets	Немає вбудованої аналітики NPS	Для швидкого старту
Survey Monkey	SaaS / багатомовний	Готові шаблони NPS, аналітика, логіка розгалуження	Професійна платформа, підтримка корпоративного рівня	Платна версія з повним функціоналом	Середній та великий бізнес

РОЗДІЛ 4. ПЕРЕВАГИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

Сервіс	Платформа /Мова	Основні функції	Плюси	Мінуси	Рекомендовано для
Zonka Feedback	SaaS / англійська	Спеціалізація на NPS/CSAT/CES, email, SMS, вбудовані аналітики	Простота в управлінні, багатоканальний збір відгуків	Не найзручніший UI для початківців	Малий та середній бізнес

Ключова суть системи NPS – у швидкому отриманні зворотного зв'язку. Тому важливо мати команду спеціалістів, які зможуть оперативно опрацьовувати звіти, аналізувати дані та пропонувати рішення для покращення бізнес-процесів і взаємодії з клієнтами.

Успіх також залежить від злагодженої роботи всіх відділів компанії. Під час ухвалення рішень кожна команда має бути готова до гнучких змін і конструктивного реагування. У цьому допомагає внутрішня система мотивації, яку ми розглядали раніше.

Висновки до розділу 4

Програми лояльності є потужним інструментом для стимулювання довгострокових відносин між компанією та її клієнтами, особливо в умовах конкуренції. Вони дозволяють збільшити частку витрат споживачів і підвищити ймовірність повторних покупок, пропонуючи їм персоналізовані переваги, знижки й ексклюзивні пропозиції. Однак для їх ефективності необхідно враховувати низку факторів, таких як прозорість умов, вигідність пропозицій, легкість участі та забезпечення безпеки даних. Зважаючи на можливі бар'єри, компанії повинні розробляти програми лояльності, що задовольняють потреби споживачів, щоб забезпечити їх високу зацікавленість і участь у таких ініціативах.

Привілеї у програмах лояльності є цінним інструментом для стимулювання повторних покупок і формування довгострокових відносин між компанією та її клієнтами. Вони можуть бути матеріальними (знижки, бонуси, безплатні продукти) або нематеріальними (персоналізовані пропозиції, ексклюзивний

доступ, підвищення статусу). Матеріальні привілеї мають на меті створення безпосередніх економічних вигод, тоді як нематеріальні забезпечують глибші емоційні зв'язки та підвищують лояльність через зміни у ставленні клієнтів. Для максимального ефекту слід комбінувати обидва типи привілеїв, що дозволить збалансувати короткострокові стимули з довгостроковими відносинами, забезпечуючи стабільний розвиток бізнесу.

Цінність переваг і привілеїв для клієнтів повинна ґрунтуватися на розумінні їхніх потреб та очікувань, а також на ефективному поєднанні матеріальних і нематеріальних винагород. Важливою складовою є також регулярний моніторинг і коригування програми на основі відгуків клієнтів, щоб забезпечити її ефективність і актуальність. Крім того, програма повинна враховувати економічну вигоду для бізнесу, оцінюючи витрати та потенційні прибутки, що дозволить досягти оптимального балансу між вигодами для споживачів і фінансовими результатами компанії.

Програми лояльності є ефективним інструментом для підвищення конкурентоспроможності компаній, що залежить від точного визначення цінності привілеїв, які відповідають потребам і очікуванням клієнтів. Для оцінки їх ефективності необхідно використовувати як кількісні (ROI, NPV, LTV), так і якісні методи (опитування, фокус-групи, аналіз задоволеності клієнтів). Кількісні методи дозволяють оцінити економічну доцільність упровадження привілеїв, у той час, як якісні методи дають змогу глибше зрозуміти емоційне сприйняття клієнтів і вплив на їхню лояльність. Синергія цих методів дозволить створювати персоналізовані стратегії, покращувати взаємодію з клієнтами та зміцнювати довгострокові відносини з брендом.

Список використаних джерел

1. Aaker David A. Building Strong Brands. New York : The Free Press, 1996. 400 p.
2. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер та ін. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVII_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition.

3. Dick A. S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994. Vol. 22, No. 2. Pp. 99–113.
4. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2012. Вип. 6. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367>.
5. Вікіпедія. Привілей (значення) [Електронний ресурс]. – URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B2%D1%96%D0%BB%D0%B5%D0%B9_\(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B2%D1%96%D0%BB%D0%B5%D0%B9_(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F))
6. Buttle F. Customer Relationship Management: Concepts and Tools. Amsterdam : Elsevier, 2009. 448 p.
7. Campbell J., Jayawickreme E., Hanson E. Chapter 18 Measures of Values and Moral Personality // Measures of Personality and Social Psychological Constructs. Academic Press, 2015. Pp. 505–529. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780123869159000188>.
8. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. London : Routledge, 2015. 592 p.
9. Marketing Management / Kotler P., Keller K. L., Cunningham P. H., Boyle D. New Jersey : Pearson Education, 2009. 816 p.
10. ROI: як рахувати і використовувати в маркетингу [Електронний ресурс]. URL: https://profit.store/uk/knowledge-base/roi-yak-rahuvaty-i-vykorystovuvaty-v-marketyngu?utm_source=chatgpt.com.
11. Іщенко М. І. Методичні підходи до оцінки ефективності інвестицій на основі економічної доданої вартості. *Академічний огляд*. 2013. № 2 (39). С. 88–94.
12. Що таке LTV і чому він такий важливий для бізнесу [Електронний ресурс]. URL: <https://uaateam.agency/blog/scho-take-ltv-chomu-vn-takij-vazhlivij-dlya-b/>.
13. Вдовічена О.Г., Королюк Ю.Г., Чаплінський Ю.Б., Бозуленко О.Я., Урсакий Ю.А., Верстяк О.М. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник / за ред. д.е.н., проф. Вдовічена А.А. Чернівці: Технодрук, 2025. 430 с.
14. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality. *Implications for further research. Journal of Retailing*. 1994. No. 70 (3). Pp. 201–230.
15. Warhaftig W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance. London, 1998. 144 p.
16. The One Number You Need to Grow / Frederick F. Reichheld [Електронний ресурс]. URL: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>.

17. Індекс NPS або як виміряти лояльність клієнта [Електронний ресурс]. URL: <https://para.school/blog/analytics/indeks-nps-ili-kak-izmerit-lojalnosti-klienta>

Питання для самоконтролю до розділу 4

1. *Як персоналізація пропозицій у програмах лояльності впливає на рівень задоволення та лояльність споживачів?*

2. *Які основні перешкоди можуть завадити споживачам приєднатися до програми лояльності, і як компанії можуть їх подолати?*

3. *Які основні типи привілеїв використовуються в програмах лояльності та чим вони відрізняються один від одного?*

4. *Як матеріальні привілеї можуть вплинути на фінансову стабільність компанії, і які потенційні ризики вони можуть нести?*

5. *Чому поєднання матеріальних та нематеріальних привілеїв у програмах лояльності є ефективним для створення довгострокових відносин з клієнтами?*

6. *Яким чином споживча цінність впливає на лояльність клієнтів та їхню готовність здійснювати повторні покупки?*

7. *Які етапи містить процес визначення цінності переваг і привілеїв програми лояльності та чому кожен з них важливий для успіху програми?*

8. *Як програмам лояльності вдається поєднувати матеріальні та нематеріальні привілеї для забезпечення довгострокової лояльності клієнтів?*

9. *Які фінансові показники використовуються для оцінки ефективності програм лояльності та привілеїв, і як їх можна застосувати для аналізу рентабельності інвестицій у ці програми?*

10. *Які якісні методи оцінки цінності привілеїв та переваг використовуються для аналізу ефективності програм лояльності, і яку роль вони відіграють у розробці стратегії взаємодії з клієнтами?*

Завдання для самостійної роботи до розділу 4

Завдання 1. Пройдіть запропоновані онлайн курси для закріплення та доповнення матеріалу за темою:

Онлайн курс «Клієнтський сервіс: Lean та TQM на практиці» на платформі Lean Institute Ukraine. Сертифікаційний онлайн-курс, що допоможе вивести обслуговування клієнтів на рівень міжнародних стандартів World Class Service за принципами Lean та Total Quality Management. (https://lean.org.ua/client-service?utm_source=chatgpt.com)

Онлайн курс «Підприємництво: Хто ваш клієнт?» на платформі Prometheus. Застосовуйте сучасні методи МІТ для аналізу ринку, побудови клієнтської бази та стратегічного зростання вашої компанії. (<https://surl.li/oagbhv>).

Завдання 2. Оберіть одну із запропонованих тем та напишіть есе.

1. Як програми лояльності допомагають споживачам економити?
2. Чи створюють програми справжню лояльність, чи це лише стимулювання звички до покупок?
3. Роль мобільних додатків та персоналізованих пропозицій у розвитку лояльності.
4. Чи можуть програми лояльності сприяти підтримці екологічних або соціальних ініціатив?
5. Чому деякі програми лояльності працюють успішно, а інші – ні?
6. Чи завжди вигоди програм лояльності прозорі для споживачів?
7. Роль штучного інтелекту у створенні персоналізованого підходу до лояльності.
8. Як участь у програмі лояльності змінила ваші споживчі звички?
9. Особливості програм лояльності в Україні.
10. Чи справді покоління Z «зумери» та покоління Y (міленіали) цінують програми лояльності?

Тестові завдання до розділу 4

1. Який з наведених факторів найбільше впливає на рішення споживача про участь у програмі лояльності?

- а) ціна продукту;
- б) брендова репутація та довіра;
- в) розташування магазину;
- г) тип товару.

2. Який з наступних варіантів є прикладом матеріального привілею у програмі лояльності?

- а) персоналізовані рекомендації;
- б) безплатна доставка;
- в) підвищення статусу;
- г) ексклюзивний доступ до подій.

3. Яка з характеристик є властивою нематеріальним привілеям у програмах лояльності?

- а) своєчасне отримання знижки на наступну покупку;
- б) наявність фізичного продукту чи подарунка;
- в) підвищення статусу в межах програми;
- г) накопичення бонусів за покупки.

4. Який із зазначених недоліків є характерним для матеріальних привілеїв у програмах лояльності?

- а) можуть призвести до зниження маржі компанії;
- б) вимагають більше часу для досягнення результату;
- в) створюють емоційний зв'язок з брендом;
- г) зміцнюють довгострокові відносини з клієнтами.

5. Який з етапів визначення цінності переваг і привілеїв програми лояльності є першим?

- а) оцінка економічної вигоди для бізнесу;
- б) моніторинг і коригування програми;
- в) створення і тестування пропозицій;
- г) аналіз потреб і очікувань клієнтів.

6. Який основний фактор визначає рішення клієнта щодо покупки?

- а) якість продукту;
- б) споживча цінність;
- в) реклама;
- г) ціна товару.

7. Який підхід забезпечує ефективне поєднання матеріальних і нематеріальних привілеїв у програмі лояльності?

- а) матеріальні винагороди як стимул, нематеріальні – для емоційної прив'язаності;
- б) використання лише матеріальних привілеїв;
- в) виключно нематеріальні привілеї;
- г) персоналізовані фінансові бонуси.

8. Який фінансовий показник дозволяє оцінити довгострокову вигоду від інвестицій?

- а) ROI;
- б) LTV;
- в) NPV;
- г) коефіцієнт утримання клієнтів.

9. Коефіцієнт конверсії у програмах лояльності (напишіть формулу):

10. Основні складники інвестицій у привілеї та переваги для компанії (перелічить):

Практичні завдання до розділу 4

Практичне завдання 1. Розробка програми лояльності для мережі кафе

Мережа кафе «Кава» з кількома точками продажу по місту хоче збільшити кількість постійних клієнтів і підвищити частоту відвідувань своїх закладів. Для цього компанія планує запустити

програму лояльності, яка має залучити більше клієнтів і стимулювати їх повертатися до кафе.

Вже є кілька конкурентів на ринку з подібними пропозиціями, але компанія хоче розробити таку програму лояльності, яка б не тільки виділяла її серед конкурентів, але й сприяла більш тісній взаємодії з клієнтами.

Завдання:

Необхідно розробити план запуску програми лояльності, враховуючи всі ключові елементи та канали взаємодії з клієнтами. Визначити, як програму лояльності можна адаптувати в довгостроковій перспективі для підтримки її ефективності.

Для отримання результату: проаналізуйте поточний стан компанії та її перспективи:

1. Які проблеми можуть заважати ефективному впровадженню програми лояльності?
2. Які елементи повинна містити програма лояльності, щоб вона була привабливою для клієнтів?
3. Як забезпечити простоту використання програми для клієнтів?
4. Як програма лояльності повинна взаємодіяти з іншими маркетинговими кампаніями мережі?
5. Які канали комунікації з клієнтами потрібно використовувати для популяризації програми лояльності? Як донести до потенційних учасників переваги програми?
6. Які маркетингові інструменти будуть найбільш ефективними для цієї кампанії?
7. Які критерії доцільно використовувати для оцінки успішності програми лояльності? Як виміряти її вплив на бізнес?

Практичне завдання 2. Стратегії лояльності для торгової мережі

Торговельна компанія є мережею супермаркетів, що працює у середньому та високому сегменті ринку. Мережа має велику кількість постійних клієнтів, однак, з огляду на посилення конкуренції на ринку роздрібної торгівлі, компанія вирішила вдосконалити свою програму лояльності, щоб не тільки зберегти існуючих клієнтів, але й залучити нових.

Завдання:

Необхідно розробити комплексну стратегію програми лояльності для мережі, що охоплює як матеріальні, так і нематеріальні привілеї. Врахуйте, що компанія має обмежений бюджет на впровадження нових елементів програми лояльності, тому важливо оптимізувати витрати при максимальному збереженні та збільшенні клієнтської бази.

Для отримання результату: проаналізуйте поточний стан компанії та її перспективи:

1. Оцініть, які з матеріальних привілеїв будуть найбільш ефективними для залучення нових клієнтів і стимулювання повторних покупок.

2. Пропишіть механізм знижок, бонусних балів або безплатних товарів / послуг, які компанія може запропонувати своїм клієнтам.

3. Оцініть потенційні ризики зниження маржі компанії через впровадження знижок або інших матеріальних привілеїв.

4. Як створити довгострокові емоційні зв'язки з клієнтами через нематеріальні привілеї? Зробіть акцент на персоналізованих пропозиціях, ексклюзивному доступі до продуктів і послуг, а також підвищенні статусу клієнтів.

5. Пропишіть механізм моніторингу ефективності нематеріальних привілеїв та як вони можуть сприяти підвищенню лояльності й зміцненню іміджу бренду.

6. Як поєднати матеріальні й нематеріальні привілеї в єдину стратегію? Як це дозволить створити максимальну цінність для клієнтів?

7. Визначте, які інструменти та канали комунікації будуть найбільш ефективними для донесення цієї стратегії до клієнтів.

8. Після виконання завдання надати детальний план для програми лояльності, який містить чітке розподілення бюджетів для матеріальних і нематеріальних привілеїв, а також запропонувати методи оцінки ефективності впровадженої стратегії.

Практичне завдання 3: Аналіз прийняття рішення про участь у програмі лояльності

Уявіть, що ви – маркетолог великої мережі супермаркетів. Ваша задача – дослідити, як клієнти приймають рішення про участь у програмі лояльності. Опишіть ключові фактори, які впливають на рішення клієнтів (наприклад, вартість, простота реєстрації, цінність привілеїв). Проведіть SWOT-аналіз для розробленої програми лояльності.

Сформууйте короткий звіт із висновками про те, які аспекти найбільше впливають на залучення клієнтів.

Практичне завдання 4: Класифікація видів привілеїв у програмах лояльності

Проаналізуйте існуючі програми лояльності на ринку (наприклад, бонуси, кешбеки, ексклюзивний доступ) і створіть класифікацію привілеїв.

Виберіть 5 різних програм лояльності (наприклад, мережі супермаркетів, авіакомпанії, онлайн-магазини). Опишіть види привілеїв, які вони пропонують. Створіть таблицю з класифікацією: види привілеїв, їх цінність для клієнтів та частота використання.

Готова таблиця з аналізом і висновками про найпопулярніші види привілеїв.

Практичне завдання 5: Аналіз цінності переваг та привілеїв програми лояльності

Оцініть цінність привілеїв певної програми лояльності з позиції клієнта. Оберіть конкретну програму лояльності (наприклад, мобільного оператора чи мережі кав'ярень). Створіть анкету для опитування клієнтів, що включає питання про важливість різних переваг програми. Зробіть висновки на основі результатів (наприклад, яка частина привілеїв має найбільшу цінність). Напишіть звіт із рекомендаціями щодо оптимізації програми.

**КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 4:
РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ МЕРЕЖІ
КАВ'ЯРЕНЬ**

Ви – маркетолог, який отримав завдання створити програму лояльності для мережі кав'ярень. Основна мета – збільшити залучення клієнтів і підвищити їхню лояльність. Кав'ярня має кілька десятків локацій у великих містах. Основні конкуренти пропонують такий же асортимент кави, десертів та перекусів, тому ключовим завданням є створення унікальної програми лояльності.

Етапи роботи:

1. Вивчення аудиторії

Завдання: Проаналізувати профіль цільової аудиторії, щоб визначити, які привілеї будуть найбільш цінними для клієнтів. Дії:

Вивчіть демографічні дані (вік, дохід, стиль життя). Наприклад: Молодь (18-30 років) найчастіше відвідує кав'ярні для навчання, роботи чи зустрічей із друзями. Більш старша аудиторія (30-45 років) цінує якість продукції та зручність розташування.

Проаналізуйте, які саме продукти купують клієнти (наприклад, популярні напої: латте, капучино, холодні напої влітку).

Проведіть опитування. Приклад питань: Як часто ви відвідуєте кав'ярню? Які знижки або бонуси ви вважаєте найбільш привабливими? Чи є для вас важливим персоналізований підхід?

2. Привілеї програми лояльності

Завдання: Розробити систему привілеїв, яка буде залучати клієнтів і мотивувати їх до повторних візитів. Приклади привілеїв із реальних програм:

Бонусна система: Starbucks Rewards: клієнти накопичують «зірки» за кожну покупку, які можна обміняти на напої чи десерти. *Ідея для кейсу:* За кожні 100 гривень клієнт отримує 10 бонусних балів, які можна обміняти на знижки чи продукцію.

Система рівнів: Costa Coffee Club: зростання рівня залежить від суми витрат клієнта, де вищий рівень надає ексклюзивні бонуси. *Ідея для кейсу:* Учасники програми можуть досягати статусів «Новачок», «Постійний гість», «Кавовий гурман», де кожен статус

дає додаткові переваги, наприклад, пріоритетний доступ до сезонних напоїв.

Спеціальні пропозиції: McDonald's Coffee Loyalty Card: кожен шостий напій безкоштовний. *Ідея для кейсу:* У нашій програмі кожна п'ята кава безкоштовна, якщо клієнт замовляє через мобільний додаток.

Індивідуальні пропозиції: Програми, що використовують персоналізацію: клієнтам на день народження або річницю участі в програмі надсилають безкоштовні купони. *Ідея для кейсу:* Дарувати знижку 50% на каву в день народження клієнта.

Ексклюзивний доступ: Pret A Manger пропонує учасникам програми ранній доступ до нових продуктів. *Ідея для кейсу:* Надати учасникам можливість дегустувати сезонні напої перед їх офіційним запуском.

3. Оцінка цінності привілеїв

Завдання: Визначити, які привілеї є найбільш привабливими для клієнтів, щоб оптимізувати програму. Дії:

- Проведіть тестовий запуск програми лояльності в декількох кав'ярнях.
- Запропонуйте клієнтам оцінити привілеї через опитування або анкету в додатку.
- Використовуйте метод Net Promoter Score (NPS), щоб оцінити задоволеність клієнтів програмою.

Приклад результатів: 80% клієнтів вважають, що накопичення бонусів – це мотиватор для повернення; 65% клієнтів цінують персоналізовані знижки; лише 20% клієнтів зацікавлені у спеціальному доступі до новинок.

4. Вимірювання ефективності програми

Завдання: Розробити метрики, які дозволять оцінити успіх програми лояльності. Метрики:

- Зростання кількості учасників програми.
- Відсоток повторних покупок.
- Збільшення середнього чека.
- Відгуки клієнтів у додатку або анкетах.

Приклад: через 3 місяці після запуску програми кількість повторних покупок зросла на 25%; середній чек клієнтів програми лояльності на 15% вищий, ніж у звичайних відвідувачів.

Результат кейсу:

1. Опис програми лояльності:

- Назва програми, наприклад, «Кавова карта друга».
- Види привілеїв: бонуси, система рівнів, індивідуальні пропозиції.
- Умови участі: реєстрація в додатку або на касі.

2. Аналітика:

- Аналіз цільової аудиторії та їхніх потреб.
- Визначення ключових привілеїв із розрахунком їхньої цінності.

3. Рекомендації:

- Зосередитись на бонусній системі та персоналізації пропозицій.
- Розробити мобільний додаток із функціоналом накопичення бонусів і отримання знижок.
- Проводити регулярні опитування для оцінки задоволеності клієнтів.

РОЗДІЛ 5

СЕГМЕНТАЦІЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ В ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ

Мета: дослідити роль цільової аудиторії у формуванні ефективних стратегій споживчої лояльності, розкрити поняття «шлях клієнта», принципи сегментації аудиторії через email-кампанії, а також застосувати значення лідів, принципи та механізми лідогенерації для зміцнення лояльності.

Ключові слова: цільова аудиторія, споживча лояльність, шлях клієнта, сегмент електронної пошти, лід, лідогенерація, персоналізація

План

- 5.1. Значення цільової аудиторії для формування ефективних стратегій споживчої лояльності. Поняття «шлях клієнта»
- 5.2. Email сегментація цільової аудиторії
- 5.3. Сутність поняття «лід», значення його для формування лояльності. Принципи та механізми лідогенерації

5.1. Значення цільової аудиторії для формування ефективних стратегій споживчої лояльності. Поняття «шлях клієнта»

Цільова аудиторія – це сукупність людей із подібними інтересами та потребами, які бізнес здатен задовольнити за допомогою своїх продуктів або послуг.

Існує два основні типи цільової аудиторії: первинна і вторинна.

Первинна аудиторія – це ті, хто безпосередньо здійснює покупку, тобто ініціатори придбання.

Вторинна аудиторія – це люди, які можуть впливати на рішення про покупку, хоча самі її не роблять.

Наприклад, для магазину дитячого харчування первинною аудиторією будуть батьки малюків, а вторинною – самі діти. Немовлята не купують товари, але їхній комфорт і реакція впливають на рішення дорослих.

Щоб точно визначити свою первинну цільову аудиторію, необхідно враховувати цілу низку параметрів. Хоч деякі з них здаються другорядними, чим глибше ви заглибитесь у деталі, тим точнішим буде портрет вашого клієнта, а отже – ефективнішими ваші дії.

Для досягнення максимального прибутку й оптимального використання бюджету у короткі строки слід зосередитися на таких характеристиках:

- Демографічні показники. Це базова інформація про ваших потенційних клієнтів: вік, стать, дохід, сімейний стан, релігія, етнічна приналежність тощо. Дані легко зібрати, вони не потребують складного аналізу, але формують фундамент для подальшої сегментації.

- Географічне розташування. Локація клієнтів має велике значення, особливо для бізнесів, прив'язаних до конкретного регіону чи клімату. Наприклад, якщо ви продаєте спорядження для серфінгу, логічно зосередитись на південних регіонах і уникати просування в північних країнах. Це дозволяє раціонально розподіляти рекламний бюджет.

- Психографічні характеристики. Сюди належать стиль життя, соціальний статус, особисті переконання, інтереси, захоплення, хобі. Вони відкривають глибше розуміння мотивації клієнта. Таку інформацію можна зібрати через email-опитування, форми зворотного зв'язку або аналізуючи поведінку користувача на сайті.

- Поведінкові фактори. Цей тип даних показує, як клієнти взаємодіють із вашими онлайн-ресурсами: які сторінки відвідують, які товари переглядають, що додають у кошик. На основі цих дій можна формувати персоналізовані пропозиції й створювати максимально релевантні маркетингові кампанії.

Таким чином, ви будете в потрібний час і в потрібному місці конвертувати *лід*и в клієнтів.

Лід – це потенційний покупець, який виявив інтерес до товарів чи послуг певної компанії. Завдяки ефективним маркетинговим стратегіям таких зацікавлених осіб можна перетворити на клієнтів, які здійснюють покупки. Наприклад, форми підписки та інструменти від SendPulse допомагають збирати контактні дані потенційних клієнтів, а завдяки email, SMS, Viber-розсилкам, чат-ботам і безкоштовній CRM їх легко вести до покупки.

У маркетингу під лідами розуміють тих користувачів, які вже зареєструвалися на сайті, але ще не готові купувати. Натомість у продажах лідами вважають людей, які не лише завершили реєстрацію, але й зробили конкретні кроки до покупки, наприклад, додали товар у кошик.

Процес лідогенерації – один із ключових для розвитку будь-якого бізнесу. Компанії, незалежно від розміру чи галузі, не можуть існувати без клієнтів.

Лідогенерація (англ. lead generation) – це процес у маркетингу, що має на меті виявлення зацікавлених осіб та формування їхнього інтересу до продукту або послуги для подальшого перетворення на реальних клієнтів.

Щоб сформувати стабільну клієнтську базу, яка буде підтримувати бренд через регулярні покупки, перш за все потрібно знайти потенційних клієнтів. Під час лідогенерації збирається цінна інформація, яка дозволяє краще зрозуміти потреби цільової аудиторії та ефективно конвертувати зацікавленість у покупку. Далі – завдання зацікавити підписників персоналізованими повідомленнями через email, месенджери або SMS, мотивуючи їх зробити перший крок до покупки.

Ефективна стратегія лідогенерації не лише підвищує обсяг продажів і прибуток, але й дозволяє зосередити зусилля саме на «теплих» лідах – тобто на тих, хто вже виявив зацікавленість. Це допомагає заощадити ресурси компанії, фокусуючи увагу на цільових контактах і виключаючи тих, хто не має інтересу до продукту.

Відділ продажів відіграє ключову роль у процесі лідогенерації: його завдання – залучати кваліфіковані ліди, які мають реальну потребу в продукті й готові до взаємодії.

Крім зростання прибутків, добре побудована лідогенерація сприяє підвищенню впізнаваності бренду. Чим більше людей знають про бренд, тим вищою стає його популярність. У майбутньому клієнти можуть самі ставати амбасадорами бренду, рекомендувати його друзям і родичам, що також позитивно впливає на продажі.

Щоб визначити *цільову аудиторію* перш за все необхідно відповісти на наступні питання:

- Який передбачуваний вік групи?
- Ваша аудиторія складається з чоловіків, жінок або обох?
- Де знаходиться цільова аудиторія?
- Чим вони цікавляться?

Визначимо основні кроки, які дозволять отримати відповіді на поставлені вище питання:

1. Аналіз поточних клієнтів.
2. Дослідження конкурентів за допомогою SWOT та PEST аналізу.
3. Розробка портрету покупця.
4. Вибір місця й регіону, на яких ви планується зосередити бізнес.
5. Визначення особистісних характеристик потенційного клієнта.
6. Аналіз сегментованої аудиторії.

Виконані кроки дадуть можливість чітко уявити, де шукати свою цільову аудиторію.

Щоб маркетингові кампанії були ефективними, необхідно не тільки розуміти цільову аудиторію, але й правильно вибудовувати з нею взаємини. Для формування таких взаємин можна виділити ряд рекомендацій.

1. *Вивчайте своїх потенційних клієнтів.* Приділяйте більше уваги потребам і запитам вашої цільової аудиторії. Спілкуйтеся з ними, занурюйтесь у їхній спосіб життя, інтереси й проблеми – це допоможе краще зрозуміти, як ваш продукт може бути їм корисним.

2. *Налагоджуйте прямий діалог.* Соціальні мережі – чудовий інструмент для комунікації з клієнтами. Залучіть спеціаліста з реклами, який допоможе створити переконливе повідомлення та розробити ефективну рекламну кампанію.

3. *Будуйте довіру.* Демонструйте, що ваша компанія – надійний партнер. Підкресліть свою легальність, надавайте гарантії, діліться кейсами успішної співпраці та реальними відгуками клієнтів. Це допоможе зміцнити імідж бренду.

4. *Будьте гнучкими.* Не бійтеся змінюватися – світ швидко трансформується, і потреби клієнтів не стоять на місці. Слідкуйте за ринковими тенденціями і будьте готові адаптуватися: іноді навіть невеликий ребрендинг може суттєво покращити вашу комунікацію.

5. *Обирайте ефективні рекламні канали.* Проведіть аналіз, щоб зрозуміти, де саме ваша аудиторія найактивніша. Використовуйте декілька платформ, щоб досягати різних бізнес-цілей, але уникайте дублювання контенту – це може викликати втому в підписників.

Використовуйте *SendPulse*, щоб сегментувати свою цільову аудиторію, створювати ефективні маркетингові кампанії, відстежувати результати і вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами.

Для оперативного та ефективного аналізу цільової аудиторії варто використовувати сучасні цифрові інструменти та соціальні мережі. Серед найбільш корисних:

- аналітичні інструменти Facebook та Instagram,
- Google Analytics для відстеження поведінки користувачів на сайті,
- Affinity Index (індекс відповідності) – для оцінки лояльності та інтересу до бренду,
- сегментація email-бази для персоналізованих розсилок.

Ці інструменти не тільки допомагають дослідити взаємодію споживачів із продуктом, але й дають змогу сформувати детальний портрет цільового клієнта. Завдяки розвитку цифрових технологій компанії отримали безпрецедентний доступ до аналітики та можуть збирати ключові дані про своїх клієнтів у зручному електронному форматі.

Розглянемо дитальніше рекомендовані ресурси [1].

Інструменти Facebook та Instagram

Інформація, яку можна отримати з таких популярних соціальних мереж, як Facebook та Instagram, є одним із найефективніших інструментів для оцінки результативності

маркетингових кампаній та точного визначення цільової аудиторії. Зокрема, Facebook дає змогу ідентифікувати потенційних клієнтів і краще розуміти їхні поточні інтереси та потреби.

Корисні дані можна збирати у тематичних спільнотах і групах. Соціальні мережі також надають зручні інструменти для фільтрації аудиторії за демографічними ознаками, інтересами, віком, статтю та іншими критеріями. Крім того, бізнес-функції Facebook та Instagram дозволяють створювати й ефективно просувати події або кампанії, пов'язані з вашим продуктом.

Ось кілька коротких прикладів і практичних порад щодо використання бізнес-інструментів Facebook та Instagram для аналізу й роботи з цільовою аудиторією (рис. 5.1):

1. Використання Meta Ads Manager

Що це: Панель для створення рекламних кампаній у Facebook та Instagram.

Як допомагає: Дозволяє запускати рекламу, таргетовану на конкретну аудиторію за віком, місцем проживання, інтересами, поведінкою в мережі та навіть за попередніми взаємодіями з брендом.

Приклад: Якщо ви продаєте дитячі іграшки, ви можете налаштувати рекламу на жінок віком 25–40 років, які мають дітей та цікавляться дитячим розвитком або материнством.

2. Facebook Insights та Instagram Analytics

Що це: Вбудовані аналітичні інструменти для сторінок і профілів.

Як допомагає: Дозволяє переглядати демографію підписників, час найбільшої активності, охоплення, взаємодії з публікаціями, перегляди сторінки, тощо.

Порада: Відстежуйте, які типи контенту викликають найбільший інтерес, і створюйте більше подібного.

3. Проведення опитувань та інтерактивів

Як використовувати:

– В Instagram Stories можна запускати голосування, тести або ставити відкриті питання.

– У Facebook можна створити опитування в групах або на сторінці.

Навіщо: Це не тільки підвищує залученість, а й дає цінні інсайти про вподобання клієнтів.

4. Ретаргетинг

Що це: Повторна реклама для людей, які вже взаємодіяли з брендом – наприклад, відвідали сайт, лайкнули публікацію або додали товар у кошик.

Навіщо: Повертає потенційних клієнтів і підвищує конверсію.

Рис. 5.1. Практичні поради щодо використання бізнес-інструментів Facebook та Instagram

Google Analytics

Customer Journey: шлях клієнта від пошуку до лояльності.

Більшість людей починають пошук ресторанів, пам'яток або товарів із запиту в Google. Ця пошукова система зручна тим, що дозволяє швидко оцінити й порівняти кілька варіантів, переглянути відгуки покупців і прийняти обґрунтоване рішення.

Крім того, Google фіксує дії користувачів, що дає змогу бізнесу відстежувати шлях клієнта (Customer Journey) – від першого контакту до покупки та подальшої взаємодії.

Customer Journey – це узагальнений маркетинговий термін, що охоплює дії, думки, емоції та досвід клієнта на шляху до досягнення мети – придбання продукту чи послуги.

Компанії, які будують карту шляху клієнта, можуть:

- краще зрозуміти потреби аудиторії,
- передбачити поведінку користувачів,
- вдосконалити маркетингові стратегії,
- адаптувати комунікацію до очікувань клієнтів.

Основні етапи шляху клієнта

- Awareness (Обізнаність)

Клієнт усвідомлює проблему та починає шукати можливі рішення. Він досліджує ринок через Google, соціальні мережі, рекламу або поради знайомих. На цьому етапі важливо надати максимум корисної інформації про продукт – на сайті, у блогах, соцмережах, оглядах.

- Consideration (Розгляд)

Коли клієнт ознайомився з можливостями, він порівнює різні варіанти.

Важливу роль тут відіграють:

- функціонал продукту,
- ціна,
- відгуки інших користувачів,
- гарантії, сервіси, бонуси.

- Decision (Рішення)

На цьому етапі клієнт готовий до покупки. Завдання бренду – зробити процес якомога простішим і приємнішим: демо-доступ, безкоштовні консультації, знижки чи подарунки допомагають пришвидшити прийняття рішення.

- Retention (Утримання)

Продаж – не фінал, а лише продовження взаємин. Клієнти повинні отримати якісне обслуговування, підтримку, турботу.

Корисні інструменти:

- email-розсилки,
- база знань,
- чат-боти,
- швидкий доступ до служби підтримки.

- Loyalty (Лояльність)

Задоволені клієнти не лише повертаються, а й рекомендують бренд іншим. Вони стають амбасадорами – розповідають про продукт, діляться досвідом і допомагають зростати вашій аудиторії.

Щоб стимулювати лояльність:

- створіть зручний сайт,
- підтримуйте контакт у месенджерах,
- надавайте персоналізовану допомогу.

Мапа шляху клієнта дозволяє побачити повну картину – від першого дотику до бренду до моменту, коли клієнт починає рекомендувати ваш продукт. Це допомагає:

- сегментувати аудиторію,
- оптимізувати маркетингові витрати,
- покращити користувацький досвід,
- підвищити рівень задоволеності й прибутковість бізнесу.

В таблиці 5.1 наведено Customer Journey Map на прикладі ресторану.

Таблиця 5.1

Customer Journey Map на прикладі ресторану

Етап	Дії клієнта	Емоції / Мотиви	Біль / Сумніви	Що може зробити ресторан
1. Awareness	Шукає, де поїсти: Google, Instagram, TripAdvisor, поради друзів	Хоче смачно поїсти / гарно провести час	Не знає, чи якісна їжа / чи хороший сервіс	SEO, соцмережі, реклама, фото, відео, відгуки
2. Consideration	Переглядає меню, відгуки, сайт, соціальні мережі, порівнює ціни	Цікавиться атмосферою, стравами	Боїться витратити гроші даремно	Стильний сайт, зручне меню, чесні відгуки

Етап	Дії клієнта	Емоції / Мотиви	Біль / Сумніви	Що може зробити ресторан
3. Decision	Бронює столик або вирішує просто прийти	Сподівається на гарне враження	Чи буде вільне місце? Чи довго чекати?	Онлайн-бронювання, підтвердження в месенджер
4. Visit & Purchase	Приходить, замовляє, куштує, спілкується з персоналом	Очікує приємного обслугову- вання	Чи швидко подадуть? Чи буде смачно?	Усміхнений персонал, сервіс, атмосфера
5. Post- Purchase / Retention	Ділиться враженнями, залишає відгук, викладає фото в соцмережі	Радість / захоплення (або розчаруван- ня)	Може забути про ресторан	Подяка, розсилка, програма лояльності
6. Loyalty	Повертається, приводить друзів, рекомендує ресторан	Впевненість, довіра	Важливо підтримувати якість	Спеціальні пропозиції, бонуси для постійних

Розробка карти шляху клієнта потребує певних зусиль і часу, проте є важливим кроком до вдосконалення взаємодії з клієнтами. Нижче подано основні етапи створення такої карти.

1. Сформулюйте свої цілі.

Перед початком роботи визначте, навіщо саме вам потрібна карта шляху клієнта. Запишіть усі завдання, які плануєте реалізувати за її допомогою – наприклад, підвищити рівень утримання клієнтів, покращити їх лояльність або зібрати дані для майбутніх бізнес-рішень. Після цього варто окреслити свою цільову аудиторію та створити образ ідеального клієнта – це дозволить ефективніше спрямовувати комунікацію.

2. Опрацюйте образ покупця.

Дослідивши категорії споживачів, які контактують із компанією, зосередьтеся на одному типі, що найкраще відповідає вашому ідеальному клієнту. Це допоможе створити максимально точну карту, яка демонструватиме реальний досвід людини під час взаємодії з брендом.

3.Зберіть зворотний зв'язок.

Коли цілі визначено, варто перейти до аналізу думок клієнтів. Залучіть анкети, опитування, інтерв'ю або онлайн-форми, щоб дізнатися, як клієнти оцінюють свій досвід. Це можуть бути як нові потенційні клієнти, так і постійні – усі відгуки важливі.

4.Оцініть канали комунікації.

З'ясуйте, через які платформи клієнти дізнаються про ваш бренд і взаємодіють з ним. Це можуть бути соцмережі, сайт, платна реклама або блоги. Важливо визначити, які з них приносять найкращий результат, щоб оптимізувати витрати і зосередитися на найбільш ефективних точках контакту. Також варто відстежувати частоту й якість цієї взаємодії.

5.Проаналізуйте клієнтський досвід.

Вивчайте, як люди проходять шлях від першого знайомства до покупки та подальшої взаємодії. Збирайте та систематизуйте відгуки, щоб мати змогу швидко знаходити слабкі місця та коригувати процеси, орієнтуючись на реальні очікування клієнтів.

6.Вдоскональте проблемні моменти.

Після аналізу отриманої інформації адаптуйте сайт, контент і роботу служби підтримки відповідно до побажань клієнтів. Щоб оперативно реагувати на звернення, доцільно впровадити онлайн-чат або чат-бота – це суттєво покращить швидкість відповіді, підвищить задоволеність і вплине на конверсію.

Індекс відповідності або Affinity Index

Індекс відповідності (Affinity Index) дає змогу дослідити стиль життя, захоплення та поведінкові особливості людини, щоб сформулювати цілісне уявлення про її звички та потенційні потреби. Завдяки таким показникам можна робити прогнози щодо майбутніх змін у вподобаннях споживача. Це особливо важливо для того, щоб зрозуміти, що може привернути увагу людей, які цікавляться певним товаром або послугою.

Affinity Index, наприклад у сфері ресторанного бізнесу допомагає зрозуміти інтереси, стиль життя та звички гостей, які найчастіше відвідують заклад. Наприклад, якщо метрика показує, що більшість відвідувачів цікавляться здоровим харчуванням, спортом або вегетаріанською кухнею, ресторан може доповнити меню корисними стравами або впровадити спеціальні пропозиції,

як-от смузі-боули чи фітнес-ланчі. Це також дозволяє прогнозувати майбутні вподобання клієнтів, щоб адаптувати стратегію ще до того, як зміниться попит. Такий підхід допомагає утримувати лояльних гостей і залучати нових, орієнтуючись на актуальні тренди.

Email-сегментація

Цей інструмент дає змогу поділити підписників на окремі сегменти за допомогою форм підписки та email-кампаній. На відміну від попередніх інструментів, які більше орієнтовані на аналітику та збір даних, email-сегментація ефективна на етапі, коли у вас вже є уявлення про вашу цільову аудиторію або ви припускаєте, хто саме може бути зацікавлений у вашій пропозиції.

5.2. Email-сегментація цільової аудиторії

Email-сегментація – це процес поділу списку підписників на окремі групи за спільними характеристиками з метою надсилання їм більш релевантного контенту та пропозицій. Такий підхід дозволяє зробити email-кампанії більш персоналізованими й результативними.

Чому важливо сегментувати аудиторію:

- підтримка актуальності бази контактів і розсилок;
- створення основи для довготривалих стосунків із клієнтами;
- можливість адаптувати контент під інтереси великої кількості користувачів одночасно.

Email-маркетингова стратегія – це набір цілей та поетапний план дій, що спрямовані на досягнення бізнес-результатів через пряме спілкування з клієнтами. Вона дозволяє просувати бренд, формувати довіру та залучати нових покупців.

Переваги email-сегментації:

1. Краще розуміння клієнтів.

Аналіз персональних даних дає змогу точніше формувати цілі кампаній та адаптувати контент. Ви зможете не лише краще задовольняти інтереси аудиторії, а й активізувати пасивних підписників і створювати індивідуальні пропозиції для різних груп.

2. Підтримка чистоти бази контактів.

Перед впровадженням сегментації важливо провести валідацію адрес – очистити базу від неактивних або помилкових email-ів. Наявність великої кількості «мертвих» адрес впливає на статистику та репутацію відправника.

3. Зростання ефективності розсилок.

Персоналізовані листи, які враховують інтереси, потреби чи поведінку підписників, мають кращі показники відкриття (Open Rate), клікабельності (CTR) та загального залучення. Відповідно, це підвищує результативність кожної кампанії.

Open Rate – відсоток отриманих листів, які були відкриті підписниками. Він демонструє рівень їх зацікавленості.

CTR (Click-Through Rate) – показник того, скільки людей натиснули на посилання в листі. Він вказує на ефективність контенту та закликів до дії.

4. Покращення репутації відправника.

На репутацію впливають не лише технічні налаштування, а й поведінка користувачів: чи відкривають листи, чи скаржаться на спам. Сегментація дозволяє працювати лише з зацікавленою аудиторією, що знижує ризик потрапити до спам-фільтрів.

5. Ефективна комунікація з клієнтами.

Сегментована розсилка створює більш персональний досвід взаємодії з брендом, підвищує довіру та сприяє формуванню міцніших стосунків з підписниками.

Види email-маркетингових кампаній

Різноманітні типи email-кампаній дають бізнесам змогу ефективно комунікувати з клієнтами та досягати різних маркетингових цілей.

Одним із найпопулярніших форматів є інформаційні розсилки та оповіщення. Вони містять новини компанії, повідомлення про акції та інші оновлення. Такі листи допомагають підтримувати регулярний контакт з аудиторією, формуючи довіру та підвищуючи лояльність до бренду.

Інший поширений формат – рекламні email-кампанії, які спрямовані на просування товарів чи послуг. Вони повідомляють про знижки, спеціальні пропозиції або новинки. Особливо

ефективними є персоналізовані листи з рекомендаціями, які мотивують до покупки.

Кампанії для утримання клієнтів (Retention) допомагають заохочувати постійних покупців. Це можуть бути індивідуальні бонуси або ексклюзивні пропозиції, які дають клієнтам відчуття значущості та стимулюють повторні покупки.

Ще один ефективний інструмент – кампанії для покинутих кошиків (Abandoned cart). Вони надсилаються автоматично клієнтам, які не завершили покупку. У таких листах зазвичай є нагадування про товари та додаткові стимули, як-от знижка чи безкоштовна доставка. Це дозволяє зменшити втрати потенційного доходу й підвищити конверсію.

Всі ці типи кампаній працюють у комплексі й доповнюють одне одного, сприяючи досягненню кращих результатів. Важливо обирати ті формати, які найкраще відповідають цілям вашого бізнесу та очікуванням вашої аудиторії.

Автоматизація в email-маркетингу. Автоматизація – важливий елемент сучасного email-маркетингу. Вона має низку переваг:

Підвищення ефективності: налаштувавши автоматичні сценарії один раз, ви забезпечуєте стабільну й безперебійну роботу кампаній без постійного втручання маркетологів.

Скорочення людського фактору: автоматизація знижує ризики помилок і підвищує точність взаємодії з клієнтами.

Постійна комунікація: автоматизовані листи тримають аудиторію в курсі новин і підтримують зацікавленість, що позитивно впливає на конверсію та залученість.

За даними Campaign Monitor, автоматизовані email-кампанії в середньому демонструють на 70% вищу конверсію, а дослідження Experian показало, що такі листи приносять на 152% більше результатів, ніж звичайні розсилки [4].

Отже, автоматизація – це не лише зручний інструмент для зменшення рутини, а й стратегічний крок для підтримки активної взаємодії з клієнтами та ефективного розвитку бренду.

Найкращі інструменти для автоматизації email-маркетингу.

Mailchimp – один із найвідоміших сервісів для email-маркетингу, що пропонує широкий функціонал: від створення кампаній до аналітики й глибокої сегментації аудиторії. Зручний

інтерфейс та шаблони листів роблять Mailchimp чудовим вибором як для новачків, так і для досвідчених маркетологів.

HubSpot – це не лише платформа для email-розсилок, а й потужна CRM-система. Вона об'єднує маркетинг, продажі та обслуговування клієнтів в єдину екосистему. Email-кампанії тут інтегруються з лідами, воронками продажів і контактами, що дозволяє створювати максимально персоналізовані повідомлення.

SendPulse – ще один популярний інструмент для email-маркетингу з потужними функціями автоматизації, створення листів, сегментації й аналітики. Цей сервіс допомагає перетворити статистику в практичні рішення та підвищити результативність кампаній. Його зручність – у простоті створення розсилок і гнучких налаштуваннях для персоналізації.

Можливості сегментації в SendPulse

SendPulse надає ряд інструментів для ефективної сегментації аудиторії:

1. Форми підписки з додатковими полями

Сегментація починається ще на етапі збору контактів. Через форми на сайті або блозі можна отримати не лише email, а й додаткові дані – вік, стать, інтереси тощо.

2. Сегментація за змінними та діями

Сервіс дозволяє розсилати різний контент окремим групам підписників. Наприклад, чоловіки та жінки можуть отримувати різні пропозиції. Сегментація можлива за тегами, адресами, активністю, рейтингом та ін.

2. Поведінкова сегментація

Аналіз дій користувачів (відкрили лист, не клікнули, ігнорували тощо) допомагає краще розуміти їх інтереси. Наприклад, для тих, хто не натиснув на посилання, можна створити нову кампанію з привабливішим закликом до дії.

3. Готові сегменти

Завдяки змінним у формах підписки (вік, країна, стать тощо), SendPulse автоматично формує сегменти. Це значно спрощує подальшу роботу з персоналізацією розсилок.

Готові сегменти та практичні поради для покращення email-сегментації.

Готові сегменти формуються на основі активності підписників. Зазвичай використовуються такі категорії:

Нові підписники – користувачі, які нещодавно приєдналися до списку розсилки (менше ніж 30 днів тому).

Активні підписники – ті, хто відкрив хоча б один з останніх п'яти листів протягом останніх трьох місяців.

Неактивні підписники – користувачі, які не відкрили жодного з п'яти останніх листів за той самий період.

Рекомендації для ефективної сегментації

1. Визначте релевантний тип сегментації. Після збору підписників варто проаналізувати, які критерії для поділу аудиторії найкраще відповідають цілям вашої кампанії.

2. Проведіть опитування. Запропонуйте аудиторії пройти коротке опитування чи тест, щоб краще зрозуміти їхні інтереси. Це не лише покращить персоналізацію, а й зміцнить емоційний зв'язок із брендом.

3. Сегментуйте за етапами клієнтського шляху. Користувачі перебувають на різних стадіях воронки продажів. Для кожного етапу (залучення, розгляд, купівля) варто створювати окремий контент і пропозиції.

4. Сформууйте сегменти на основі портретів клієнтів. Продумайте детальні профілі цільової аудиторії й розділіть підписників за стилем життя, звичками, інтересами чи цінностями. Для залучення можна подати це у формі гри чи квізу.

5. Використовуйте демографічну сегментацію. Надсилайте повідомлення відповідно до географії підписників або часового поясу. Це дозволяє краще налаштувати час відправлення та адаптувати контент до культурних особливостей.

6. Групуйте за обсягом покупок. Сегментуйте клієнтів за тим, скільки вони витрачають. Виділіть VIP-клієнтів, мисливців за знижками чи регулярних покупців і адаптуйте пропозиції для кожної з груп.

7. Сегментуйте за частотою покупок. Розділіть підписників на тих, хто робить покупки регулярно, і тих, хто купував лише один раз. Це дасть змогу створювати точніші пропозиції.

8. Підтримуйте інтерес та лояльність. Для постійних клієнтів надсилайте персоналізовані знижки або рекомендації на основі попередніх покупок.

9. Регулярно оновлюйте базу контактів. Очищення списку розсилки від неактивних підписників допоможе підтримувати високу репутацію відправника і покращити статистику доставлення.

5.3. Сутність поняття «лід», значення його для формування лояльності. Принципи та механізми лідогенерації

Основна мета будь-якого комерційного сайту – це не просто відвідуваність, а залучення лідів. Коли користувачі заходять на сайт, деякі з них просто переглядають інформацію, не залишаючи жодних слідів. Але інші – ті, хто заповнює форму зворотного зв'язку, підписується на розсилку або замовляє дзвінок – стають лідами.

Лідогенерація – це процес перетворення зацікавлених відвідувачів у потенційних клієнтів. Якщо на сайті немає інструментів для збору контактів, як-от форма заявки чи підписка на email, ви втрачаєте цінний трафік. Без контактів відвідувачів команда продажів не зможе з ними зв'язатися, а маркетинг не матиме змоги надсилати персоналізовані пропозиції. Інакше кажучи, це втрачені можливості для продажу.

Використання різних каналів для залучення лідів – важливий елемент будь-якої бізнес-стратегії. Адже лише завдяки лідогенерації можна будувати подальшу комунікацію, перетворюючи потенційних клієнтів на реальних покупців, а отже – генерувати прибуток.

Лід – це користувач, який залишив свої контактні дані, демонструючи інтерес до товару чи послуги. В B2C-сегменті, де йдеться про товари щоденного попиту, зазвичай достатньо базової інформації: імені, номера телефону або email-адреси.

У B2B-секторі все складніше: крім контактів, важливо зібрати додаткові дані про компанію, яку представляє лід. Це може бути

посада людини, галузь, масштаби бізнесу, а також конкретна потреба у продукті чи послугі.

Таким чином, хоча B2B-лідогенерація часто є більш складною та тривалою, кожен залучений лід у цьому сегменті має вищу цінність і потенціал для прибутку. В таблиці 5.2 наведемо відмінності між B2C та B2B лідогенерацією.

Таблиця 5.2

Відмінності між B2C та B2B лідогенерацією

Характеристика	B2C	B2B
Цільова аудиторія	Індивідуальні покупці	Представники компаній
Тип даних, які збираються	Ім'я, email, телефон	Ім'я, email, телефон, посада, компанія, галузь
Тривалість прийняття рішення	Коротка (імпульсивні покупки)	Довга (вимагає обґрунтування, погодження бюджету)
Мотивація до покупки	Емоції, знижки, вигода	Рентабельність, ефективність, ROI
Канали лідогенерації	Реклама в соцмережах, розіграші, email	Контент-маркетинг, вебінари, LinkedIn, email
Середній чек	Низький–середній	Середній–високий

Щоб ефективно розширювати базу потенційних клієнтів, насамперед варто розуміти, які типи лідів існують. У маркетингу їх зазвичай поділяють на три основні групи:

Холодні ліди – це користувачі, які або взагалі не знайомі з брендом, або мають мінімальне уявлення про нього. Наприклад, вони могли випадково потрапити на сайт або переглянути лід-магніт, але ще не виявили конкретного інтересу до покупки.

Теплі ліди – це зацікавлені потенційні клієнти. Вони вже залишили заявку або іншим чином виявили інтерес до продукту, але ще не прийняли остаточного рішення щодо покупки. Часто такі ліди порівнюють пропозиції на ринку або чекають вигідних умов, наприклад, знижок.

Гарячі ліди – це люди, які вже визначились із вибором продукту та готові придбати його найближчим часом. Вони мають чітке розуміння потреби й високу мотивацію до покупки.

Щоб успішно збільшувати кількість клієнтів, важливо не лише приваблювати холодні ліди, а й грамотно вибудовувати процес їх «підігріву», щоб у результаті довести до покупки. Зрозуміло, не всі холодні ліди перетворюються на клієнтів, але злагоджена стратегія значно підвищує шанси. Також існує ще один підхід до класифікації лідів – за джерелом надходження:

Вхідні ліди – це ті, хто самостійно знайшов ваш бізнес через пошукові системи, блоги, соціальні мережі або інші інформаційні канали.

Вихідні ліди – це контакти, які ви залучили за допомогою активних методів: холодних дзвінків, email-розсилок, таргетованої реклами тощо.

Ще один важливий інструмент у роботі з лідами – скоринг, тобто система оцінювання та класифікації лідів за певними критеріями (наприклад, поведінкові дії, демографія, джерело тощо). Це дозволяє автоматично розподіляти потенційних клієнтів за сегментами й налаштовувати для кожного з них відповідну стратегію комунікації.

Способи оцінки, кваліфікації та скорингу лідів

Окрім стандартного поділу на холодні, теплі та гарячі, існує ще один підхід до класифікації лідів – за ступенем готовності здійснити покупку. Ця модель частково перегукується з попередньою, однак є самостійною і часто використовується в маркетингу та продажах. Згідно з нею, ліди поділяються на чотири основні категорії:

-Інформаційні (або некваліфіковані) – це користувачі, які ще не знайомі з вашим продуктом, але активно шукають рішення певної проблеми або потреби. Вони не готові купувати, однак відкриті до споживання корисного контенту. Такі ліди потребують поступового залучення через інформаційні матеріали, блог, email-розсилки тощо.

-Маркетингово кваліфіковані ліди (MQL) – це потенційні клієнти, які вже ознайомились із вашою компанією, проявили інтерес до продукту та вчинили певні дії: підписались на розсилку, завантажили гайд або каталог, додали товар у кошик тощо. Вони ще не готові купувати, але мають потенціал і потребують подальшого супроводу з боку маркетингу.

-Ліди, прийняті відділом продажів (SAL) – це користувачі, яких передано з маркетингової команди до команди продажів для подальшої оцінки. Вони вже пройшли частину шляху взаємодії з брендом, але ще не здійснили покупку. На цьому етапі менеджери продажів мають з'ясувати рівень зацікавленості та готовність до купівлі.

-Продажні кваліфіковані ліди (SQL) – це контакти, які чітко демонструють намір зробити покупку. Вони вже цікавляться цінами, умовами доставки, просять про консультацію чи демонстрацію товару. Їх можна вважати майже готовими клієнтами – залишилось лише закрити угоду.

Завдання бізнесу полягає в тому, щоб провести кожного потенційного клієнта через ці етапи – від першого дотику до завершення покупки – і забезпечити релевантну комунікацію на кожному з них.

Крім стандартної класифікації за ступенем готовності до покупки, існують також інші способи оцінки й розподілу лідів. Один із таких – лід-скоринг, тобто процес присвоєння лідам балів на основі різних параметрів. Для цього використовують інформацію про потенційних клієнтів як у B2C-, так і в B2B-секторах. Зокрема:

Демографічні показники – вік, стать, місце проживання, рівень доходу, професія або галузь.

Поведінкові фактори – історія покупок, взаємодія з сайтом, участь у вебінарах, кліки в email-розсилках тощо.

Фінансові характеристики – розмір компанії, обсяг продажів, бюджет на закупівлі.

Бізнес-аспекти – поточні потреби компанії, виклики, які вона намагається подолати, цілі розвитку.

Після аналізу цих даних ліди розподіляють за цінністю для бізнесу. Найперспективніші передаються досвідченим продавцям, які можуть ефективно їх «закрити». Менш перспективні переходять до джуніор-менеджерів або повертаються на додаткове опрацювання маркетинговою командою.

Для ефективного впровадження системи скорингу слід:

- Застосовувати різноманітні методи збору інформації про лідів.
- Чітко визначити критерії відповідності цільовому клієнту.

- Призначити бали кожному лідові відповідно до його значущості.

- Передавати ліди до відповідного спеціаліста або відділу.

Чому важливий лід-скоринг?

Цей підхід не створює ліди напряму, однак значно покращує роботу з ними. Завдяки лід-скорингу бізнес отримує можливість:

- Виявити найбільш перспективних клієнтів, які потребують негайного контакту з продавцем.

- Відсіювати неякісні або нерелевантні ліди, зменшуючи витрати часу та ресурсів.

- Оцінювати ефективність рекламних каналів за якістю залучених контактів.

- Вимірювати продуктивність команди продажів за кількістю закритих угод.

- Сегментувати базу за різними ознаками – інтереси, географія, поведінка тощо.

- Формувати персоналізовані пропозиції: знижки, бонуси, рекомендації.

- Автоматизувати процес «прогрівання» лідів через email-маркетинг, SMS, push-повідомлення тощо.

Отже, хоча лід-скоринг напряму не генерує ліди, він істотно впливає на якість обробки контактів, збільшує конверсію, допомагає краще розподіляти ресурси та будувати міцні відносини з клієнтами. Саме тому ця система є надзвичайно важливою для зростання прибутку та ефективної роботи команди.

Відмінності між лідом, лідогенерацією та лід-менеджментом.

Як ми вже розібралися, лід – це потенційний клієнт, який виявив інтерес до вашої продукції чи послуг і залишив свої контактні дані для подальшої комунікації. Це ті користувачі, які можуть стати вашими покупцями, якщо ви правильно з ними попрацюєте – залучите, зацікавите та спрямуєте до покупки.

Лідогенерація – це процес залучення таких потенційних клієнтів через різноманітні маркетингові інструменти й платформи. Завдяки їй компанія отримує базу контактів осіб, які вже виявили інтерес до пропозиції, а отже, готові до подальшої взаємодії.

Лід-менеджмент – це системний підхід до обробки лідів і супроводу їх на всіх етапах воронки продажів, щоб перетворити

максимум контактів у реальні угоди. Цей процес охоплює кваліфікацію лідів, розподіл їх між менеджерами, постановку завдань, комунікацію, а також перехід від статусу «ліда» до «клієнта». Крім того, лід-менеджмент допомагає аналізувати результативність рекламних каналів та маркетингових активностей – як за кількістю, так і за якістю отриманих контактів.

Основні джерела та канали лідогенерації

Канали лідогенерації – це інструменти й способи комунікації з потенційними клієнтами, за допомогою яких ви збираєте їхні контактні дані. Вони можуть бути як онлайн, так і офлайн, і їх вибір залежить від цільової аудиторії та особливостей вашого бізнесу. Існує безліч таких каналів, але деякі з них особливо значущі:

1. Вебсайт компанії

Сайт – один із головних інструментів для генерації лідів. На ньому можна розмістити різні форми збору контактної інформації від зацікавлених користувачів, зокрема:

- підписка на email-розсилку;
- форма зворотного зв'язку;
- заявка на зворотний дзвінок;
- калькулятор вартості товару чи послуги;
- форма онлайн-замовлення.

2. Соціальні мережі

Соцмережі є потужним каналом взаємодії з потенційними клієнтами. Через них можна просувати контент, відповідати на запитання, організовувати конкурси або розігрувати призи, а також запускати цільову рекламу. Найпопулярніші платформи для лідогенерації:

Facebook;
LinkedIn;
Instagram;
Twitter.

3. Email-маркетинг

Цей канал часто недооцінюють, але він залишається одним із найефективніших. Завдяки розсилкам можна підтримувати контакт із потенційними клієнтами, інформувати їх про акції, новинки чи оновлення, тим самим стимулюючи до покупки.

4. Участь у заходах (конференції, семінари, виставки)

Офлайн-івенти – чудова можливість познайомитися з цільовою аудиторією особисто, презентувати свій продукт або послугу та зібрати контакти учасників. Для стимулювання інтересу можна запропонувати знижки, подарунки або демонстраційні матеріали.

5. Партнерські програми

Співпраця з іншими брендами чи компаніями може стати ефективним джерелом нових лідів. Наприклад, ви можете домовитися про обмін лідами або залучати клієнтів партнерів в обмін на комісію з продажів.

Під час вибору каналів лідогенерації завжди орієнтуйтеся на свою цільову аудиторію – де вона проводить час, як споживає інформацію та через які платформи найзручніше з нею взаємодіяти. Це дозволить не тільки залучати більше лідів, а й робити це ефективно.

Інструменти та сервіси для лідогенерації

Таких інструментів і сервісів, за допомогою яких можна збільшити ліди, теж дуже багато. І ми сконцентруємося на декількох найважливіших.

CRM-системи. Це системи управління взаємодією з цільовою аудиторією, які допомагають відстежувати потенційних клієнтів, керувати контактами та автоматизувати завдання, пов'язані з лідогенерацією. Деякі з найпопулярніших CRM-систем:

- Salesforce;
- Microsoft Dynamics;
- SAP;
- Лідогенерувальні платформи.

Лідогенерувальні платформи допомагають генерувати ліди з різних джерел. Серед найвідоміших таких платформ можемо назвати наступні:

- HubSpo;
- Leadpages;
- Infusionsoft.

Маркетингові платформи. Дозволяють створювати та керувати маркетинговими кампаніями, які, своєю чергою, можуть допомогти вам генерувати ліди. До таких платформ варто віднести наступні:

- Google Ads;

- Facebook Ads;
- LinkedIn Ads.

Якщо ви плануєте залучити ліди за допомогою саме цих інструментів, рекомендуємо попередньо врахувати ваші потреби та бюджет. Тому що витрати можуть бути як відносно невеликими, так і дуже значними. Збільшення лідів не має стати збитковим для бізнесу – це ключове правило!

Тренди та способи лідогенерації

Методи залучення лідів постійно трансформуються, що цілком природно в умовах динамічного ринку та змін у поведінці споживачів. Сьогодні існує низка сучасних підходів, які варто враховувати тим, хто прагне ефективно залучати потенційних клієнтів.

1. Чат-боти

Це програми, які імітують діалог із користувачем у текстовому або голосовому форматі. Вони можуть використовуватись для надання консультацій, оформлення замовлень, бронювання послуг, навчання тощо. Чат-боти дозволяють автоматизовано взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу, відповідаючи на запитання, збираючи дані про користувачів і формуючи персоналізовані пропозиції. Це сприяє зростанню рівня конверсії, підвищенню лояльності та задоволеності клієнтів.

2. Відеомаркетинг

Використання відеоконтенту для просування бренду – один із найефективніших способів комунікації. Відео активно використовують на платформах YouTube, Facebook, Instagram, TikTok та інших. Такий формат привертає увагу, викликає емоційний відгук, формує довіру до бренду, наочно демонструє переваги продукту чи послуги й часто має вірусний потенціал, залучаючи широку аудиторію.

3. Influence-маркетинг

Співпраця з блогерами та лідерами думок дозволяє охопити широку аудиторію через авторитетні джерела. Це допомагає підвищити впізнаваність бренду, створити довіру та позитивний імідж, а також стимулювати трафік і збільшити кількість конверсій завдяки рекомендаціям осіб, яким довіряє цільова аудиторія.

4. DMP (Data Management Platform)

Це технологічна платформа, яка збирає, обробляє та аналізує великі обсяги даних з різних джерел: вебсайтів, мобільних застосунків, CRM-систем, соцмереж тощо. DMP дозволяє формувати детальні портрети потенційних клієнтів, проводити сегментацію, оцінювати їхні інтереси й потреби, а також створювати персоналізовані маркетингові кампанії. Це допомагає підвищити якість лідів і ефективність рекламного бюджету.

5. Контент-маркетинг

Передбачає створення та розповсюдження корисного і релевантного контенту, який допомагає залучити й утримати цільову аудиторію. Серед форматів – статті, блоги, вебінари, кейси, подкасти, електронні книги, відео, інфографіка тощо. Такий підхід сприяє формуванню довіри до бренду, покращує експертність компанії та стимулює аудиторію до дії.

6. Омніканальний маркетинг

Це стратегія, що інтегрує всі канали комунікації в єдину систему: вебсайт, соціальні мережі, email, мобільні додатки, чат-боти, кол-центри тощо. Забезпечує безперервну й персоналізовану взаємодію з клієнтом на кожному етапі воронки продажів. Результат – покращення клієнтського досвіду, зміцнення лояльності та конкурентної переваги бренду.

7. Вартість ліда (CPL – Cost per Lead)

CPL – це показник, який демонструє, скільки коштує залучення одного потенційного клієнта. Він розраховується шляхом поділу загальних витрат на рекламу на кількість отриманих лідів. Цей показник допомагає оцінити ефективність маркетингових кампаній та оптимізувати бюджет.

Формула розрахунку CPL виглядає так:

$$\text{CPL} = \text{загальні витрати на рекламу} / \text{кількість лідів}$$

Наприклад, якщо ви витратили на рекламу 3000 доларів та отримали 300 лідів, то вартість ліда становитиме 30\$ тощо.

Вартість ліда (CPL): значення та способи оптимізації

CPL (Cost per Lead) – ключовий показник ефективності маркетингових кампаній, який відображає вартість залучення одного потенційного клієнта. CPL дозволяє порівняти витрати на

лідогенерацію з очікуваним прибутком та оцінити рентабельність інвестицій.

Як знизити CPL:

- Орієнтуйте рекламу виключно на цільову аудиторію.
- Використовуйте найрезультативніші канали просування.
- Розробляйте привабливі та релевантні рекламні оголошення.
- Оптимізуйте сайт для максимальної конверсії.
- Постійно аналізуйте результати та коригуйте стратегію на основі даних.

Оптимізація CPL сприяє зростанню ефективності маркетингу та загальної прибутковості бізнесу.

Ефективне управління лідами: 3 сучасні підходи. Управління лідами – критично важливий процес для збільшення продажів і досягнення бізнес-цілей. Серед найбільш дієвих методів виділяють:

1. Email-маркетинг

Один із найпотужніших інструментів комунікації з аудиторією, який забезпечує високу конверсію за відносно низьких витрат.

Що потрібно для ефективності:

- Збір якісних лідів, які дійсно зацікавлені у вашій пропозиції.
- Сегментація бази за інтересами чи поведінкою користувачів.
- Створення змістовного та візуально привабливого контенту.
- Аналітика та оптимізація кампаній на основі показників відкриттів, переходів і конверсій.

2. Оптимізація сайту (SEO)

Якісна пошукова оптимізація збільшує органічний трафік, тим самим розширюючи базу потенційних клієнтів.

Ключові чинники SEO:

- Використання релевантних ключових слів.
- Написання інформативного та цінного контенту.
- Структурована навігація сайту.
- Якісні візуальні матеріали (зображення, відео).
- Зовнішні посилання з авторитетних джерел.

3. Колтрекінг

Цей інструмент дозволяє відстежувати джерела телефонних дзвінків із рекламних кампаній чи сайту, аналізувати поведінку користувачів та ефективність каналів залучення.

Переваги:

- Ідентифікація джерел трафіку, які генерують дзвінки.
- Розуміння потреб клієнтів за змістом розмов.
- Оптимізація рекламних стратегій на основі даних.

Інформація, зібрана за допомогою колтрекінгу, може бути використана для підвищення ефективності ваших маркетингових кампаній, а також для покращення якості обслуговування клієнтів.

Методи залучення лідів:

1. Створення контенту, який цікавий та корисний для вашої цільової аудиторії. Це може бути блог, електронна книга, вебінар або будь-який інший тип контенту, який дозволяє потенційним клієнтам дізнатися більше про вашу компанію та її продукти чи послуги.

2. Використання соціальних мереж для спілкування з цільовою аудиторією. Ви можете ділитися контентом, вести дискусії, відповідати на запитання та привертати увагу до своєї компанії.

3. Участь у галузевих заходах та виставках. Це чудовий спосіб познайомитися з потенційними клієнтами особисто, розповісти їм про свою компанію та її продукти чи послуги, а також відповісти на будь-які питання.

4. Використання платної реклами. Ви можете розміщувати платну рекламу в інтернеті, соціальних мережах чи на інших каналах, щоб охопити ширшу аудиторію та залучити потенційних клієнтів.

Висновки до розділу 5

Цільова аудиторія є основою формування ефективних стратегій лояльності. Глибоке розуміння потреб, інтересів і поведінки клієнтів дозволяє створювати персоналізовані програми, які краще відповідають їх очікуванням. Поняття «шлях клієнта» (customer journey) допомагає бізнесу ідентифікувати ключові точки

взаємодії з клієнтом. Це дозволяє оптимізувати комунікацію та забезпечити максимально комфортний досвід для споживача.

Сегментація цільової аудиторії через email-кампанії є потужним інструментом для збільшення ефективності маркетингових комунікацій. Розподіл клієнтів за демографічними, поведінковими чи іншими характеристиками сприяє персоналізації та підвищенню відкритості листів.

Персоналізація – це ключ до успіху. Використання адресних звернень, персональних пропозицій та релевантного контенту збільшує довіру клієнтів і сприяє зміцненню лояльності. Поняття «лід» (lead) є важливим елементом у формуванні лояльності. Ліди виступають потенційними клієнтами, зацікавленими в продуктах чи послугах, що дозволяє фокусувати зусилля на цільовій аудиторії. Лідогенерація є основою залучення нових клієнтів. Ефективні принципи й механізми, такі як створення якісного контенту, рекламні кампанії чи реферальні програми, дозволяють розширити клієнтську базу і збільшити кількість залучених споживачів. Інтеграція лідогенерації та програм лояльності забезпечує комплексний підхід до утримання клієнтів. Перетворення лідів на постійних клієнтів через ефективні стратегії лояльності створює довготривалі відносини з клієнтами. Аналіз результатів маркетингових активностей (зокрема email-сегментації та лідогенерації) дозволяє оцінити ефективність стратегій лояльності та своєчасно вносити корективи для досягнення бізнес-цілей.

Цілісний підхід до роботи з цільовою аудиторією включає сегментацію, створення персоналізованих пропозицій, розуміння шляху клієнта та ефективне управління лідами, що сприяє розвитку лояльності та довгострокових відносин із клієнтами.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Pearson Education, 2009. 816 p.
2. McKinsey & Company. The customer journey: How to make it work for you [Електронний ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/>.
3. Aaker David A. Building Strong Brands. New York : The Free Press, 1996. 400 p.

4. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. London : Routledge, 2015. 592 p.
5. Стаття: Як працює email-сегментація: основні принципи та кейси [Електронний ресурс]. URL: <https://sendpulse.ua/blog/email-segmentation>.
6. Mailchimp: Email Marketing Field Guide [Електронний ресурс]. URL: <https://mailchimp.com/resources/>.
7. Haley C. Lead Generation for Dummies. For Dummies, 2014. 312 p.
8. Blog HubSpot: The Ultimate Guide to Lead Generation [Електронний ресурс]. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/lead-generation>.
9. Chaffey D., Smith P. R. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge, 2017. 642 p.
10. Книга: Лідогенерація: створення системи, яка працює [Електронний ресурс]. URL: <https://profit.store/lead-generation/>.
11. Вдовічена О.Г., Королук Ю.Г., Чаплінський Ю.Б., Бозуленко О.Я., Урсакий Ю.А., Верстяк О.М. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник / за ред. д.е.н., проф. Вдовічена А.А. Чернівці : Технодрук, 2025. 430 с.

Питання для самоконтролю до розділу 5

1. *Що таке сегментація цільової аудиторії, і чому вона важлива для програм лояльності?*
2. *Які основні критерії використовуються для сегментації аудиторії?*
3. *Що таке «шлях клієнта», і які етапи він включає?*
4. *Як персоналізація комунікації впливає на ефективність програм лояльності?*
5. *У чому полягає суть поняття «лід» і як його значення впливає на маркетингові стратегії?*
6. *Які основні принципи email-сегментації для цільової аудиторії?*
7. *Як технології автоматизації допомагають у сегментації та лідогенерації?*
8. *Які механізми лідогенерації є найбільш ефективними для програм лояльності?*
9. *Чим відрізняється підхід до роботи з новими та постійними клієнтами у програмах лояльності?*

10. Які переваги надає правильна сегментація аудиторії для бізнесу в довгостроковій перспективі?

Завдання для самостійної роботи до розділу 5

Завдання 1. Дослідження шляху клієнта. Створіть детальну карту шляху клієнта для української логістичної компанії (наприклад, «Нова Пошта»). Опишіть ключові точки контакту клієнта з брендом, включаючи потребу, пошук інформації, вибір послуги, купівлю та післяпродажне обслуговування.

Завдання 2. Аналіз програми лояльності. Проаналізуйте програму лояльності будь-якої української компанії у сфері логістики (наприклад, «Meest»). Визначте, як сегментується цільова аудиторія, які переваги надаються клієнтам та які інструменти використовуються для підвищення лояльності.

Завдання 3. Розробка кампанії лідогенерації. Розробіть кампанію лідогенерації для нової логістичної послуги. Опишіть цільову аудиторію, основні канали залучення лідів (соціальні мережі, email, Google Ads) та запропонуйте, як ці ліди будуть перетворені на постійних клієнтів.

Тестові завдання до розділу 5

1. Що таке сегментація цільової аудиторії?
 - а) розподіл споживачів на групи за спільними характеристиками;
 - б) побудова стратегії лояльності для всіх клієнтів;
 - в) зменшення витрат на рекламу;
 - г) оптимізація фінансових ресурсів.
2. Який критерій НЕ використовується для сегментації аудиторії?
 - а) демографічний;
 - б) географічний;
 - в) суб'єктивний;
 - г) поведінковий.

3. Що описує поняття «шлях клієнта»?
 - а) фінансові витрати клієнта на продукти;
 - б) взаємодію клієнта з брендом на різних етапах;
 - в) етапи доставки товару клієнту;
 - г) лояльність постійних клієнтів.

4. Який етап НЕ входить до «шляху клієнта»?
 - а) усвідомлення потреби;
 - б) пошук інформації;
 - в) купівля конкурентного товару;
 - г) прийняття рішення про купівлю.

5. Що таке лід у маркетингу?
 - а) контакт потенційного клієнта;
 - б) етап продажу продукту;
 - в) основна аудиторія бренду;
 - г) джерело фінансування кампанії.

6. Який інструмент найчастіше використовується для лідогенерації?
 - а) CRM-система;
 - б) Інфраструктурні проекти;
 - в) Електронна пошта;
 - г) SEO-оптимізація.

7. Що таке персоналізація в маркетингу?
 - а) універсальна пропозиція для всіх клієнтів;
 - б) налаштування реклами під інтереси конкретних споживачів;
 - в) масова розсилка повідомлень;
 - г) аналіз конкурентів.

8. Який підхід є найбільш ефективним у програмі лояльності?
 - а) інтеграція сегментації та персоналізації;
 - б) рівне ставлення до всіх клієнтів;
 - в) зменшення кількості рекламних кампаній;
 - г) масове залучення нових клієнтів.

9. Що означає поняття email-сегментації?

- а) розподіл клієнтів на групи для цільової розсилки;
- б) створення загальної бази контактів;
- в) збільшення витрат на маркетинг;
- г) виключення електронної пошти з комунікації.

10. Яке значення має лідогенерація для програм лояльності?

- а) залучення потенційних клієнтів;
- б) аналіз фінансових потоків;
- в) оптимізація процесу виробництва;
- г) підвищення цін на продукцію.

11. Яка мета сегментації цільової аудиторії?

- а) зменшення кількості клієнтів;
- б) визначення унікальних потреб різних груп клієнтів;
- в) зниження витрат на маркетинг;
- г) створення універсальної пропозиції для всіх клієнтів.

12. Що є головною перевагою використання email-сегментації?

- а) підвищення вартості продукту;
- б) відправка однакових повідомлень усім клієнтам;
- в) збільшення релевантності контенту для різних груп клієнтів;
- г) скорочення кількості клієнтів.

13. Який з наведених інструментів найбільше використовується для лідогенерації?

- а) фінансова аналітика;
- б) CRM-системи;
- в) розробка нових продуктів;
- г) управління персоналом.

14. Що є основним принципом успішної програми лояльності?

- а) зниження вартості товарів;
- б) забезпечення універсальності пропозицій;
- в) впровадження персоналізованих рішень для клієнтів;
- г) виключно робота з постійними клієнтами.

15. Яка метрика використовується для оцінки якості лідогенерації?

- а) ROI (рентабельність інвестицій);
- б) СРМ (вартість тисячі показів);
- в) САС (вартість залучення клієнта);
- г) Всі наведені метрики.

Практичні завдання до розділу 5

Практичне завдання 1. Сегментація клієнтів із використанням реальних даних.

На основі наведених даних сегментуйте клієнтів компанії, що займається логістикою, за демографічними, поведінковими та географічними критеріями.

Компанія обслуговує клієнтів із трьох регіонів України (Захід, Центр, Південь). Загалом є 1000 клієнтів, розподілених так:

- 500 клієнтів – малий бізнес (інтернет-магазини);
- 300 клієнтів – фізичні особи;
- 200 клієнтів – корпоративні клієнти.

Залежно від поведінки:

- 70% клієнтів замовляють доставку регулярно (щотижня);
- 30% – нерегулярно (раз на кілька місяців).

Сегментуйте цих клієнтів та запропонуйте для кожного сегмента основний підхід до комунікації. Визначить, скільки клієнтів кожного типу (малий бізнес, фізичні особи, корпоративні клієнти) припадає на кожен регіон та частоту замовлень.

Наприклад:

- Захід: 40% малого бізнесу, 30% фізичних осіб, 20% корпоративних клієнтів;
- Центр: 30% малого бізнесу, 40% фізичних осіб, 30% корпоративних клієнтів;
- Південь: 30% малого бізнесу, 30% фізичних осіб, 50% корпоративних клієнтів.

Питання:

1. Які сегменти клієнтів компанії найбільші за кількістю?
2. Як варіюється поведінка клієнтів залежно від регіону?

Практичне завдання 2. Аналіз ефективності email-маркетингової кампанії.

Компанія провела email-кампанію для трьох сегментів клієнтів:

- Нові клієнти (1000 листів);
- Постійні клієнти (800 листів);
- Нерегулярні клієнти (500 листів).

Результати кампанії:

- Відсоток відкритих листів: нові – 20%, постійні – 50%, нерегулярні – 30%;
- Відсоток переходів за посиланням: нові – 10%, постійні – 30%, нерегулярні – 20%.

1. Обчисліть, скільки клієнтів із кожного сегмента відкрили листи.

2. Скільки з них перейшли за посиланням?

3. Який сегмент кампанії був найефективнішим?

Приклад розрахунку:

– Нові клієнти: $1000 \times 20\% = 200$ відкритих, $200 \times 10\% = 20$ переходів.

– Постійні клієнти: $800 \times 50\% = 400$ відкритих, $400 \times 30\% = 120$ переходів.

Практичне завдання 3. Побудова «шляху клієнта» (Customer Journey).

Клієнт, що є власником інтернет-магазину, хоче працювати з логістичною компанією для доставки товарів покупцям. Описані етапи шляху клієнта:

1. Ознайомлення з брендом через рекламу.
2. Реєстрація на сайті для оформлення доставки.
3. Вибір послуги.
4. Доставка товару.
5. Зворотний зв'язок про якість обслуговування.

1. Побудуйте схему «шляху клієнта» із зазначенням ключових точок контакту на кожному етапі.

2. Для кожного етапу запропонуйте способи покращення взаємодії з клієнтом. Наприклад, на етапі реєстрації – спрощений інтерфейс сайту, додавання онлайн-чату.

Практичне завдання 4. Розробка кампанії лідогенерації через соціальні мережі.

Компанія планує кампанію в соціальних мережах (Facebook, Instagram) для залучення фізичних осіб. Плануються наступні кроки:

1. Таргетована реклама для молоді (18–35 років).
2. Рекламні пости для жінок із пропозицією доставки особистих посилок.
3. Акція: перша доставка безкоштовна.

1. Який бюджет потрібен, якщо середня вартість залучення клієнта становить 50 грн, а компанія планує залучити 500 клієнтів?

2. Як можна оцінити ефективність цієї кампанії через CTR (Click-Through Rate) та кількість залучених лідів?

Приклад розрахунку:

- Загальний бюджет: $50 \text{ грн} \times 500 \text{ клієнтів} = 25\,000 \text{ грн}$.
- CTR: якщо оголошення переглянули 10 000 разів, а клікнули 500 осіб, $\text{CTR} = (500/10\,000) \times 100\% = 5\%$.

Практичне завдання 5. Аналіз конкурентів і ринку.

Компанія «Експрес Пошта» прагне впровадити програму лояльності, але спершу необхідно оцінити програми конкурентів, таких як «Нова Пошта» та «Meest».

1. Зберіть інформацію про програми лояльності основних конкурентів. Вкажіть, які переваги вони пропонують (знижки, бонуси, акції).

2. Використовуючи метод SWOT-аналізу, оцініть сильні та слабкі сторони програми «Нова Пошта».

3. Запропонуйте унікальні елементи, які можна включити в програму лояльності «Експрес Пошти».

Приклад SWOT-аналізу:

- Сильні сторони: зручний мобільний додаток, широка мережа відділень.
- Слабкі сторони: відсутність персоналізованих пропозицій.
- Можливості: партнерство з великими онлайн-магазинами.
- Загрози: конкуренція з боку міжнародних компаній.

КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 5 **«РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ** **ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ»**

Українська логістична компанія «Швидка Пошта», яка спеціалізується на доставці товарів для малого й середнього бізнесу, зіткнулася з такими викликами:

1. Зростання конкуренції. Інші логістичні компанії, такі як «Нова Пошта» і «Meest», пропонують програми лояльності з акцентом на великих клієнтів, залишаючи малий бізнес без уваги.

2. Недостатня сегментація. Поточна маркетингова стратегія компанії використовує універсальні підходи для всіх клієнтів, що не відповідає специфічним потребам різних категорій споживачів.

3. Низький рівень лідогенерації. Компанія має проблеми з залученням нових клієнтів через слабе використання цифрових інструментів (соціальних мереж, email-маркетингу, реклами).

Для подолання цих викликів керівництво компанії вирішило зосередитися на сегментації цільової аудиторії, персоналізації маркетингових кампаній і впровадженні сучасних методів лідогенерації.

Компанія має такі дані про клієнтів:

- 40% – малий бізнес (інтернет-магазини, локальні виробники).
- 30% – фізичні особи (індивідуальні замовлення на доставку посилок).
- 20% – середній бізнес (регулярна доставка товарів у великій кількості).
- 10% – корпоративні клієнти (доставка для великих компаній).

Клієнти часто скаржаться на недостатню увагу до їхніх потреб, відсутність акцій та персональних пропозицій.

Роль партнерів і ринку. Компанія може розвивати партнерства з українськими інтернет-магазинами, такими як Rozetka та Prom.ua, щоб забезпечити ексклюзивні знижки на доставку. Крім того, ринок демонструє попит на швидкі й недорогі доставки для індивідуальних споживачів, що відкриває можливості для розвитку у сегменті фізичних осіб.

Приклад компаній:

– «Нова Пошта» активно розвиває мобільний застосунок, який дозволяє клієнтам відслідковувати посилки в реальному часі та отримувати персоналізовані акції.

– «Meest» акцентує увагу на міжнародній доставці, пропонуючи бонуси для корпоративних клієнтів.

Завдання для студентів.

1. Сегментація аудиторії.

Розподіліть існуючих клієнтів компанії «Швидка Пошта» на сегменти за демографічними, поведінковими та географічними критеріями. Запропонуйте нові сегменти, які могли б бути враховані в стратегії.

2. Розробка персоналізованих пропозицій.

Для кожного сегмента клієнтів сформууйте персоналізовану пропозицію (наприклад, знижки для малого бізнесу, бонуси для фізичних осіб тощо).

3. Створення шляху клієнта.

Побудуйте «шлях клієнта» (customer journey) для малого бізнесу. Опишіть ключові точки контакту клієнта з компанією (наприклад, знайомство з брендом, оформлення замовлення, доставка, післяпродажний сервіс).

4. Лідогенерація.

Розробіть кампанію лідогенерації для залучення фізичних осіб через соціальні мережі. Вкажіть, які канали та інструменти будуть використані (таргетована реклама, акції, реферальні програми тощо).

5. Аналіз конкурентів.

Проаналізуйте програми лояльності конкурентів (наприклад, «Нова Пошта», «Meest»). Запропонуйте, які елементи їхніх програм можна адаптувати для «Швидкої Пошти», а які унікальні ідеї можна реалізувати.

РОЗДІЛ 6

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

Мета – висвітлення науково-практичних засад формування ефективних програм лояльності покупців в цифровому просторі, дослідити аспекти впровадження електронних програм лояльності, їхні переваги та недоліки, вимоги до створення, а також забезпечення кібербезпеки в системі лояльності клієнтів.

Ключові слова: електронна лояльність, програми електронної лояльності, кібербезпека покупців, менеджмент кібербезпеки програм лояльності.

План

6.1. Електронна лояльність: програми лояльності в мережі Інтернет. Переваги та недоліки впровадження програм лояльності в мережі

6.2. Вимоги до електронних програм лояльності

6.3. Відвідуваність сайту та активізація програми лояльності

6.4. Організація програм електронної лояльності

6.5. Захист даних клієнтів в програмах лояльності.
Менеджмент кібербезпеки в системі лояльності покупців

6.1. Електронна лояльність: програми лояльності в мережі Інтернет. Переваги та недоліки впровадження програм лояльності в мережі

Під електронною лояльністю (eloyalty) – розуміють цифрову поведінку споживача по відношенню до бренду, коли після успішної покупки продукту або послуги з використанням інтернет засобів споживач відчуває себе задоволеним. Онлайн лояльність також стосується захисту інтересів клієнта в цифровому просторі та відданості продовжувати покупки в компанії [1].

Зважаючи на незаперечний ріст електронної комерції, інформатизацію усіх сфер просування товарів і послуг електронна лояльність стає ключовою в успішному розвитку локальних бізнесів та економіки в цілому. Так, за даними ресурсу Shop-Express за 2021–2024 роки [2] динаміка замовлень у вітчизняних інтернет-магазинах має приріст до 8%.

Інтернет-маркетинг також демонструє високі тенденції в Україні незважаючи на триваючу війну і кризові умови функціонування вітчизняного бізнесу (рис. 6.1, 6.2).

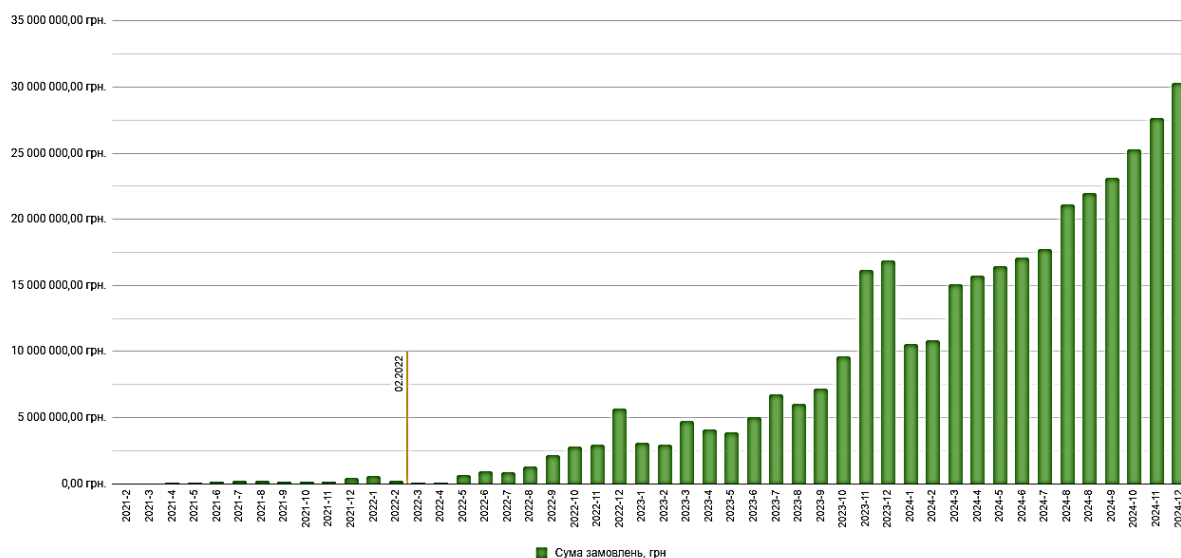


Рис. 6.1. Динаміка замовлень у вітчизняних інтернет-магазинах за 2021–2024 роки [2]

Програми електронної лояльності є важливим елементом загальної стратегії компанії щодо просування та залучення клієнтів у цифровому просторі, а також вони сприяють максимізації прибутку. Сьогодні вони є складною організаційною структурою, що включає численних учасників, таких як компанія-організатор, менеджмент, зовнішні та фінансові партнери, а також сучасні програмні та апаратні рішення. Принциповим питанням програм електронної лояльності є множинність кінцевої цілі та довготривалість процесу їх формування.

Програми електронної лояльності не є програмами заохочення клієнтів, вони покликані формувати прихильність до бренду в мережі інтернет, а не просто накопичення балів, знижки чи т. п.

Оцінка обсягів українського ринку influencer, SMM, SEO у першому півріччі 2024 року

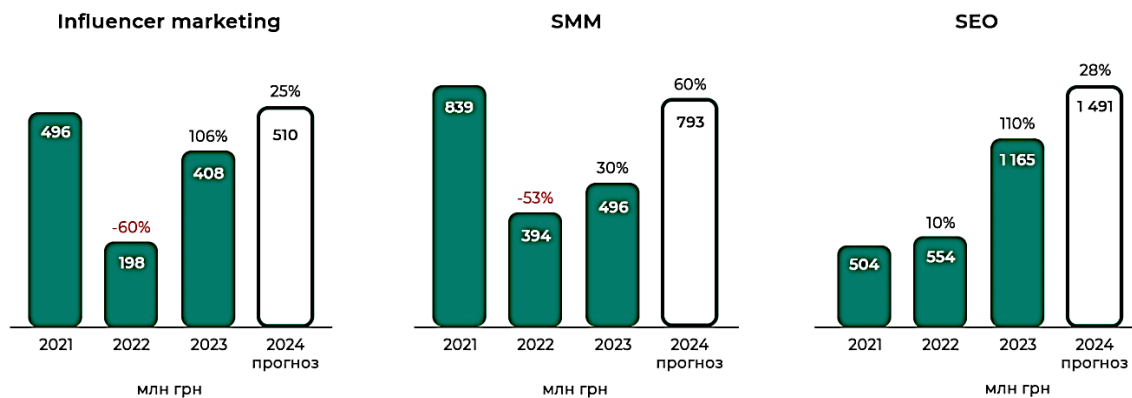


Рис. 6.2. Оцінка обсягів ринку influencer, SMM, SEO у першому півріччі 2024 року за даними ресурсу inweb.ua [3].

Серед головних множинних цілей електронної лояльності виділяють [4]:

1. Підвищення електронної лояльності до бренду. Це, як правило, основна мета програми лояльності. Завдяки цьому компанія має можливість стимулювати клієнтів повертатися саме до неї, що сприяє підвищенню рівня лояльності та залученню нових споживачів.

2. Підвищення обсягу продажу в цифровому просторі. Лояльні клієнти значно частіше повторно звертаються до цифрових ресурсів підприємства, купують товари або знову замовляють послуги, що сприяє зростанню обсягів продажу. При цьому підприємство не витрачає додаткові кошти на залучення нових клієнтів.

3. Збільшення величини середньої транзакції в цифровому просторі. Зазвичай учасники електронних програм лояльності готові робити більші замовлення та витрачати більше коштів на покупки, отримуючи при цьому додаткові переваги. Ефективна система електронної лояльності може суттєво підвищити середню вартість транзакції.

4. Підвищення цифрової впізнаваності компанії. Задоволені клієнти перетворюються на амбасадорів бренду в мережі Інтернет, радячи його своїм друзям, колегам та родичам. Це сприяє

підвищенню впізнаваності компанії в цифровому просторі без її безпосередньої участі чи додаткових затрат.

5. Зростання конкурентоспроможності. Цифровий простір окрім доступу до всіх його учасників-клієнтів також суттєво розширює масштаби конкурентного середовища підприємства. Вигідні пропозиції для клієнтів – це шанс не лише збільшити обсяги продажів, а й зміцнити свою конкурентоспроможність, надаючи більше переваг для постійних споживачів.

6. Економія на лідогенерації в цифровому просторі. Залучення вже наявної аудиторії, як правило, є значно економнішим, ніж залучення нових клієнтів. Це дозволяє компанії зекономити кошти та водночас збільшувати обсяги продажів.

Електронна лояльність містить багато суттєвих переваг [4]. Перелічимо головні з них.

1. Зменшення відтоку клієнтів. Багатьом споживачам значно легше та зручніше здійснювати покупки у вже знайомій компанії, особливо якщо вона надає їм додаткові переваги. Не потрібно витрачати час на пошук альтернатив, порівняння пропозицій та сумніви щодо того, чи дійсно вибір на користь цієї компанії є найкращим.

2. Привернення нової цільової аудиторії. Розробка програми лояльності сприяє залученню нових споживачів, які помічають явні переваги вибору певного бренду. Це, в свою чергу, збільшує ймовірність того, що більше потенційних клієнтів вирішать зробити своє перше замовлення.

3. Збирання більшої кількості даних про клієнтів. Учасники програм лояльності зазвичай повинні надати додаткову інформацію про себе. Це, зі свого боку, сприяє глибшому розумінню цільової аудиторії, її сегментації та, в результаті, більш ефективному проведенню рекламних кампаній.

4. Покращення взаємодії з покупцями. Ці програми сприяють більш індивідуалізованій комунікації між компанією та її клієнтами, зміцнюють зв'язок і підвищують рівень довіри, що також позитивно впливає на обсяги продажів.

Як і будь-який економічний інструмент програми лояльності так само можуть мати низку недоліків [4].

Обмежені можливості. У висококонкурентних сферах досить важко створити програму лояльності, яка справді зацікавить аудиторію. Особливо такий процес присутній в цифровому просторі. Часто доводиться йти на певні компроміси (включаючи зниження потенційних доходів), щоб привернути увагу людей.

Важко чітко відрізнити лояльних клієнтів від тих, хто просто повторно купує. Не всі учасники програм лояльності дійсно є лояльними. Деякі з них лише використовують можливість заощадити, не стаючи прихильниками бренду, і чекають на інші вигідні пропозиції. Відокремити перших від других важко, а цінність останніх для бізнесу значно нижча.

Серед потенційних учасників програми електронної лояльності виникають певні сумніви. Не всі клієнти готові ділитися своїми персональними даними з компанією для участі в програмі. Багато з них можуть відчувати неприязнь до таких умов, а можливий бонус за лояльність не є для них достатньо привабливим.

6.2. Вимоги до електронних програм лояльності

Програми електронної лояльності містять низку принципів [5]:

1. Помірність є важливим аспектом програми лояльності. Розмір нагороди має менше значення, ніж те, як її сприймають учасники. Змінний асортимент винагород може виявитися набагато привабливішим, ніж постійний. Обов'язковою складовою рекламного повідомлення є вираження особливого ставлення та вдячності.

2. Програма лояльності спрощує процес вибору для клієнтів.

3. Вона допомагає покупцям розрізняти правильні та неправильні рішення.

4. Лояльні клієнти сприяють зростанню продажів.

5. Ефективність просування програми лояльності залежить від рівня обізнаності клієнтів.

При розробці програм електронної лояльності важливо врахувати такі моменти:

1) програма повинна бути ретельно продуманою, зручною та зрозумілою для клієнтів, адже це забезпечить успіх компанії;

2) програма лояльності має бути чесною по відношенню до клієнтів. Якщо клієнт дійсно співпрацює з компанією, він повинен отримувати відповідні переваги;

3) не варто вдаватися до надмірної нав'язливості;

4) при створенні коаліційної програми лояльності всі її учасники повинні закрити свої особисті програми;

5) програма лояльності повинна сприяти зміцненню брендів партнерів;

6) важливість правильного вибору бонусу. Учаснику програми лояльності потрібно вручити саме той бонус, який він бажає;

7) необхідно уникати стагнації програми електронної лояльності, вона повинна оновлюватися принаймні раз на два-три роки. Варто вдосконалювати сервіс, спрощувати умови програми лояльності, змінювати пакет привілеїв, але завжди підтримувати зворотний зв'язок з клієнтами.

Пропонуємо таблицю 6.1 з основними вимогами до електронних програм лояльності, яка підійде для навчальних цілей, презентацій або як основа для аналізу реальних кейсів.

Таблиця 6.1

Основні вимоги до електронних програм лояльності

Категорія вимоги	Опис
Зручність для користувача	Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, простий процес реєстрації та використання.
Мобільність	Доступність через мобільні додатки або вебверсії.
Персоналізація	Можливість адаптації пропозицій під уподобання користувача.
Система накопичення балів	Чіткі правила нарахування та використання балів або бонусів.
Безпека даних	Захист персональної інформації згідно з законом про захист даних.
Аналітика та звітність	Збір даних для аналізу поведінки клієнтів і формування звітів.
Механізми мотивації	Наявність акцій, подарунків, знижок, ексклюзивних пропозицій.
Інтеграція з CRM/ERP	Сумісність з іншими системами управління бізнесом.
Оmnіканальність	Можливість використання програми у різних каналах (онлайн / офлайн).
Зворотний зв'язок	Функціонал для оцінювання сервісу та подання скарг / пропозицій.

Зазначені особливості формують низку вимог до програм електронної лояльності [5]:

- правила вступу до програми слід представити у зрозумілій, структурованій та чіткій формі. Клієнт повинен мати можливість отримувати інформацію про стан свого бонусного рахунку, а також регулярно отримувати новини (через розсилку або інші цифрові інструменти) про події програми. Необхідно забезпечити клієнту зворотний зв'язок, постійно підкреслюючи, що ставши учасником програми, він отримує особливі привілеї та персоналізоване обслуговування;

- підтримку особливого ставлення до програми серед своїх співробітників, їхня особиста зацікавленість у досягненні успіху принесе користь як їм, так і компанії, забезпечуючи високу якість роботи та результату. В іншому випадку жодні інвестиції в розвиток програми не принесуть бажаного ефекту, оскільки вони будуть знецінені на етапі взаємодії клієнта з персоналом компанії;

- програма електронної лояльності повинна бути не лише яскравою та креативною, але й постійно функціонувати й розвиватися, слідує за потребами клієнтів і залишаючись цікавою на кожному етапі. Якщо її розробити таким чином, вона стане найефективнішим маркетинговим інструментом для компанії. Це забезпечить беззаперечну конкурентну перевагу та можливість використовувати базу даних клієнтів для оцінки, аналізу та прийняття оперативних рішень. Крім того, з'явиться гнучка система взаємодії не лише з клієнтами, а й з партнерами, що дозволить розширити бази даних за рахунок клієнтських баз партнерських компаній.

6.3. Відвідуваність сайту та активізація програми лояльності

В електронній комерції та цифровому маркетингу відвідуваність сайту підприємства є ключовим показником. Можливість ведення записів і логів цифрової поведінки споживачів передбачає низку метрик даного показника [6]:

– Кількість відвідувачів (Visits). Це загальний підрахунок усіх відвідувачів сайту. Один користувач може заходити кілька разів, і це позитивний знак: це свідчить про те, що ваш вебсайт викликав інтерес. Проте суто цифра не пояснює, чим саме він зацікавив.

– Унікальні користувачі (Unique Visitors). Ця метрика визначає кількість нових відвідувачів, які зайшли на сайт. Чим більше унікальних користувачів, тим більша аудиторія.

– Перегляди сторінок (Page Views). Чим більше сторінок переглядають користувачі, тим привабливішим виглядає ваш ресурс. Якщо ж переглядів обмаль, це може свідчити про те, що контент нецікавий або його важко переглядати.

– Середня тривалість сесії (Average Session Duration). Це період, протягом якого користувачі перебувають на сайті. Чудовим показником вважається 2-3 хвилини і більше. Якщо цей час менший, це свідчить про те, що ваш сайт не витримує конкуренції.

– Показник відмов (Bounce Rate). Якщо відсоток відмов перевищує 70%, користувачі покидають першу сторінку. Необхідно з'ясувати, у чому проблема: чи не відповідає контент, чи сайт працює повільно, чи навігація є складною, або ж є інші причини.

Аналіз трафіку сайту надзвичайно важливий для оцінки стану й динаміки електронної лояльності. На сьогодні відвідуваність сайту представлена багатьма інструментами з різними вартостями, функціоналами та способами використання (рис. 6.3): Google Analytics, Google Search Console, Serpstat, SimilarWeb, SE Ranking, SEMRush, Ahrefs, Majestic SEO та ін.

Активізація програм лояльності відбувається в межах моніторингу трафіку сайту. На сьогодні виділяють такі його типи [6]:

– органічний трафік (активізується написанням веб-сторінки під чіткі ключові слова та структуризацією інформації сайту);

– платний трафік (активізується оптимізацією реклами та А/В тестуванням);

– соціальний трафік (активізується створенням історій про продукт та активізацією реклами);

- прямий трафік (активізується роботою над брендом та заходами з формування унікальності сайту);
- реферальний трафік (активізується заходами колаборації та розробки цікавого контенту);
- трафік з електронної пошти (активізується персоналізацією повідомлень та закликами до дій).

Інструмент	Що аналізує	Для кого підходить
Google Analytics	Трафік, поведінка користувачів	Початківці та професіонали
Search Console	SEO-помилки, індексація	SEO-спеціалісти
Serpstat	Ключові слова, аудит	Власники сайтів
SimilarWeb	Географія, конкурентний аналіз	Маркетологи
SE Ranking	Позиції, посилання	SEO-спеціалісти
SEMRush	SEO, реклама, контент	Комплексний аналіз
Ahrefs	Зворотні посилання	SEO-експерти
Majestic SEO	Trust Flow, Citation Flow	Для аналізу посилань

Рис. 6.3. Програмні інструменти аналізу відвідуваності маркетингових цифрових ресурсів підприємства [6]

Позитивна динаміка показників відвідуваності є індикатором позитивного прогресу електронної лояльності. Саме тому управління відвідуваністю сайту є задачею управління розвитку лояльності клієнтів. Розглянемо кейс «Показника відмов». Якщо цей показник є високим, це може свідчити про проблеми. Можливо сторінка завантажується занадто повільно або контент не відповідає очікуванням користувачів. Як правило користувачі нетерплячі. Для усунення проблеми варто оптимізувати швидкість завантаження, додати зрозумілі заклики до дії та поліпшити навігацію.

Інший кейс стосується показника «Середня тривалість сеансу». Тривалі сесії свідчать про утримання відвідувача сайту, але якщо користувачі не можуть знайти те, що їм потрібно, це також є проблемою. Тому важливо звертати увагу на зручність використання, для якої слід створити захоплюючий контент, використовувати внутрішні посилання. Не меншу важливість має «Коефіцієнт конверсії». Якщо рівень конверсії низький, варто перевірити, чи не є процес оформлення замовлення занадто

складним. Для вирішення проблеми варто спростити форму замовлення, розробити програму знижок чи акцій, попрацювати з відгуками клієнтів.

6.4. Організація програм електронної лояльності

Організація програм електронної лояльності має низку особливостей, які відрізняють їх від «класичних» аналогів. Однак основні етапи та принципи залишаються незмінними.

Розглянемо головні послідовні етапи створення програми електронної лояльності [7, 8].

1. Ключовим етапом у розробці програми електронної лояльності є встановлення та опис цілей і завдань програми.

Метою програми електронної лояльності є або залучення нових клієнтів, або утримання вже існуючих. Зрозуміло, інструменти в обох випадках відрізняються. Рекомендованим є вибір однієї мети, для збільшення ймовірності кінцевого успіху реалізації програми. Програми є довгостроковими з тривалим терміном підтримки, що передбачає психологічне їх сприйняття покупцем як «надійних заходів».

2. Сегментація цільової аудиторії програми електронної лояльності.

CRM-системи та інші аналітичні технології оцінки споживача в мережі дають змогу точно сегментувати цільову аудиторію електронних програм лояльності. Чим детальніше описані характеристики потенційних клієнтів, тим легше буде виявити їхні потреби, що, в свою чергу, підвищує ймовірність успіху. Дуже важливо оцінити рівень лояльності, який вже існує у вибраній аудиторії, що можна забезпечити електронними опитуваннями та системою відгуків.

3. Наступний етап – реалізація програми електронної лояльності.

Важливим є вибір методів, інструментів та заходів стимулювання покупця (споживача). Останні поділяють на матеріальні та нематеріальні.

Особливістю електронних програм лояльності є їх реалізація і просування в мережі інтернет різними інструментами електронного маркетингу. Незважаючи на мережеві особливості методи програм електронної лояльності схожі до традиційних підходів. До прикладу, система бонусів чи знижок.

Основна ідея всіх подібних схем полягає в тому, що при повторних або регулярних покупках клієнт отримує певне, зазвичай матеріальне, заохочення. Існує безліч варіантів таких схем. Це може бути, наприклад, накопичувальна дисконтна програма, яка надає знижки при покупках на певну суму. Іноді також вводиться градація: розмір знижки залежить від загальної вартості покупок, або ж реалізується схема, що передбачає отримання призу (не завжди пов'язаного з продуктом) або можливість його отримання (лотерейні квитки та інші розіграші) при накопиченні певної кількості балів або очок.

Для підтримки тривалих відносин з клієнтом може бути ефективною система знижок, при якій розмір дисконту або бонусу зростає пропорційно до тривалості співпраці. Це нагадує поширену практику підвищення лояльності працівників, коли премії та пільги збільшуються відповідно до стажу роботи в компанії. Крім цього, важливим є залучення постійних клієнтів до поширення інформації про такі програми чи товар засобами мережевої соціальної комунікації.

Застереженням щодо використання таких методів є економічна доцільність. Використання постійних знижок і бонусів завжди повинно мати економічне обґрунтування, оскільки відсутність попереднього аналізу може призвести до фінансових труднощів для компанії. Багато підприємств перед наданням знижок підвищують ціни на відповідну суму. Проте, якщо знижки надаються лише постійним клієнтам, компанія ризикує втратити нових споживачів. У випадку загальнодоступних знижок, які не пов'язані з програмами лояльності, така акція не має аналогічного впливу [8]. Врахування обсягу наданих знижок у цифровому просторі має особливість масштабності. Ефективна акція з поширення інформації про знижки приводить до швидкого охоплення великої кількості покупців і підвищує ризики вичерпування пропозиції. Останнє може породити появу

невдоволених постійних клієнтів, і як наслідок, зниження лояльності до підприємства.

В цифровому просторі слід точно оцінити, як зниження цін та застосування інших інструментів вплине на збільшення обсягу онлайн продажів чи послуг. Якщо клієнт залишається лояльним за наявного стану речей, або якщо у компанії немає серйозних конкурентів, то впровадження програми лояльності може виявитися недоцільним. У такому випадку клієнти залишаються задоволеними, але обсяги продажів не зростуть, а підприємство просто зменшить свій прибуток в цифровому просторі.

Тому врахування витрат і їх окупності в умовах онлайн цифрового середовища та масштабування взаємодії з клієнтами становить основу даного етапу, де потрібно вибрати найбільш оптимальний цифровий канал його впровадження. Виділимо найбільш дієві з них.

Пошукова реклама. Однією з найпоширеніших форм є реклама з оплатою за клік (PPC) – рекламний метод, при якому рекламодавець сплачує лише за фактичні кліки на своє оголошення. Найбільш популярними пошуковими системами в Україні для PPC-реклами є Google. Цей підхід дозволяє точно націлювати рекламу на цільову аудиторію та оцінювати ефективність рекламних кампаній. PPC-реклама сприяє залученню потенційних клієнтів і їх перетворенню на покупців. Крім того, цей інструмент може бути корисним для просування акційних або обмежених пропозицій.

Соціальні медіа – це онлайн-платформи та веб-сервіси, які дозволяють користувачам створювати, обмінюватися та споживати різноманітний контент (такі як тексти, фотографії, відео тощо) і спілкуватися один з одним через інтернет. Головна перевага цього інструменту для бізнесу полягає в можливості просування товарів і послуг до споживачів через соціальні мережі. Це передбачає активну присутність компанії в тих соціальних мережах (серед найпопулярніших – Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), де знаходяться їхні цільові клієнти, створення спеціалізованого контенту, взаємодію з аудиторією, проведення рекламних кампаній та аналіз отриманих результатів. Соціальні медіа слугують платформами для взаємодії між користувачами і є потужними інструментами для маркетингу: компанії можуть спілкуватися з

аудиторією, ділитися контентом, рекламувати свої продукти та формувати спільноту навколо бренду. Соціальні медіа також дозволяють підприємствам створювати і підтримувати позитивний імідж бренду серед своїх клієнтів.

Електронна пошта є інструментом, що дозволяє надсилати електронні листи обраним абонентам. Ці листи можуть містити інформаційні бюлетені, спеціальні пропозиції, а також повідомлення про нові продукти тощо. Використання електронної пошти сприяє особистому спілкуванню з клієнтами та підтримці зв'язку з ними. Цей інструмент активно застосовується для розсилки спеціальних пропозицій, а також повідомлень про знижки та акції, що може стимулювати клієнтів до здійснення покупок. Електронні листи також використовуються для комунікації з клієнтами, відповіді на їх запитання та вирішення виникаючих проблем. На жаль, активність використання покупцями електронної пошти зменшується, проте вона залишається активним інструментом для формату B2B.

Вебаналітика полягає у зборі, аналізі та інтерпретації даних про відвідувачів вебсайту та їхню поведінку. Вона дозволяє зрозуміти, як користувачі взаємодіють із сайтом, що, в свою чергу, сприяє його вдосконаленню для покращення користувацького досвіду та підвищення конверсій (корисних дій, таких як покупки, підписки, заповнення форм тощо). Аналіз даних допомагає виявити, які інструменти та кампанії приносять найкращі результати. Ці аналітичні дані дозволяють виявити недоліки в маркетингових стратегіях і внести необхідні покращення.

Технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) надають клієнтам можливість взаємодіяти з продуктами компаній у віртуальному та доповненому середовищі. Ці технології можуть підвищити зацікавленість і привабливість товарів, а також допомагають підприємствам залучати увагу споживачів завдяки унікальному досвіду попередньої взаємодії з продуктом.

Чат-боти – це інтерактивні програми, створені для автоматизованого спілкування з клієнтами через миттєві повідомлення, що робить комунікацію більш зручною та ефективною. Вони сприяють підприємствам у забезпеченні

швидкого обслуговування клієнтів, відповідаючи на їхні запитання та покращуючи загальний досвід споживачів.

QR-кодування. Основна мета використання QR-кодів компаніями полягає в спрощенні доступу клієнтів до інформації про товари або послуги, яка доступна в інтернеті, а також у наданні можливості взаємодії з рекламним контентом. QR-коди дозволяють підприємствам залучати споживачів, передавати корисну інформацію та організовувати віртуальні акції, що сприяє підвищенню інтересу клієнтів до їхніх продуктів або послуг.

4. Управління та контроль якості.

В силу директивності взаємодії з клієнтом в цифровому середовищі важливу роль відіграє дотримання «правил гри», анонсованих цілей та умов програм електронної лояльності. Цифрове середовище швидко поширює інформацію невдоволених споживачів тими ж мережевими каналами, що до цього поширювали інформацію про програму лояльності. В більшості випадків ефект може бути вкрай негативним і руйнівним, навіть у випадку тих лояльних клієнтів на які не спрямовувалась програма лояльності. Тому контроль якості є вкрай важливим, зважаючи, що якість охоплює не лише сам продукт, а й його характеристики, терміни доставки, можливість відстрочки платежу, рівень обслуговування, а також гарантійне та післягарантійне обслуговування.

5. Поширення інформації про програму до цільової аудиторії.

Сучасні цифрові мережеві засоби дають можливість широкого охоплення цільової аудиторії. Відвідуваність веб-сайту, розсилки електронних листів, дописи в соціальних мережах, повідомлення в месенджерах тощо можуть ефективно і масово використовуватися для комунікації з клієнтами.

6. Зворотний зв'язок.

Важливість аналізу відгуків клієнтів в онлайн-просторі щодо проведеної кампанії є важливим для коригування помилок, а при успішному результаті – дає інформацію для оцінки впливу і ефективності кожного з факторів. Цифрова взаємодія є ефективним інструментом для збору та накопичення інформації про клієнтів. Одним із нюансів роботи з каналами зворотного зв'язку є його поділ на два типи: прямий (закритий) і публічний (відкритий).

Зростання публічних форм зворотного зв'язку у вигляді повідомлень, дописів чи блогів може мати як позитивні, так і негативні наслідки для масової оцінки програм лояльності клієнтами. Тому швидкість реакції на ті чи інші повідомлення такими каналами є важливою.

7. Згорання та закриття програми електронної лояльності.

Може настати час, коли програма втратить свою ефективність. Важливо заздалегідь визначити критичні показники, досягнення яких вимагатиме припинення програми. Тому потрібно відповісти на такі запитання:

- Чи буде програма перетворена на щось нове?
 - Якщо ні, то яким чином буде розформовано обслуговуючий персонал?
 - Як буде використана база даних?
- Ці та інші питання слід ретельно обмірковувати заздалегідь.

6.5. *Захист даних клієнтів в програмах лояльності. Менеджмент кібербезпеки в системі лояльності покупців*

Оксфордський тлумачний словник визначає безпеку як «стан у якому об'єкт є вільним від небезпеки чи загрози», а інформаційну безпеку як «стан у якому об'єкт захищений від злочинного чи несанкціонованого використання його електронних даних або заходи, вжиті для досягнення такого стану» [9]. Певні галузі піддаються більшому ризику стати об'єктом кібератак. Наприклад, компанії, що надають медичні та фінансові послуги, набагато частіше зазнають атак, ніж компанії в інших галузях. Інтернет речей також викликає підвищені занепокоєння через його взаємопов'язаність і низькі засоби захисту кінцевого споживача. Так, зростання побутових приладів із доступом в мережу Інтернет і зовнішнім управлінням загострює питання кібербезпеки на побутовому рівні [10].

Інформатизація сфер життєдіяльності суспільства суттєво посилює ризики і наслідки порушення інформаційної безпеки. Не винятком є торговельні операції. Взаємодія продавця з клієнтом є, в значній мірі, інформатизованим процесом. Тому багато вчених

розглядають кібербезпеку як ефективний маркетинговий інструмент, використовуючи заходи з її вдосконалення для зміцнення довіри споживачів [11], оскільки навіть один випадок порушення безпеки торговельної операції може призвести до різкого падіння витрат споживачів на купівлю товарів і послуг у такого продавця [12]. Крім цього, ефект впливу порушення безпеки торговельних операцій є довготривалим і масштабним. Так, за даними опитування FireFly [13] 72% покупців припинять покупки в продавця, який не забезпечив належним чином кібербезпеку торговельних операцій. Інші вчені [14] оцінюють прямі і непрямі втрати прибутку торговельного підприємства від втрати кібербезпеки до 90 відсотків, які будуть розтягнуті на два роки і є наслідком втрати лояльності покупців.

У сучасній Україні питання кібербезпеки торговельних підприємств в цифровому просторі набуває ролі виживання малого і середнього торговельного бізнесу, зважаючи на воєнну агресію росії, спрямовану на всі сфери життєдіяльності українського суспільства.

Однак сьогодні спостерігаються проблеми несформованості механізмів управління кібербезпекою торговельних підприємств, малій увазі таким проблемам як з боку продавця, так і покупця. Ускладнює ситуацію затримка із виявлення порушення кібербезпеки навіть у добре захищених підприємствах. За даними Ponemon Institute і корпорації IBM [15] середній час виявлення порушення кібербезпеки на торговельних підприємствах США є 201 день після інциденту, і 70 днів потрібно для оцінки збитків.

З технічної точки зору кожна кібератака містить комбінацію чотирьох складових [15]: актора (хто буде здійснювати атаку), цілі (на які складові спрямована кібератака), ефекту (які прямі наслідки атаки передбачаються) і практики (які опосередковані і довготривалі наслідки атаки). Сучасними методами кібератак є окреме або комбіноване використання [15]: порушення даних, фішингові атаки, шкідливе програмне забезпечення, програми-вимагачі, соціальний інжиніринг.

Складність і множина методів кібератак вимагає від керівництва організації адекватної системи кіберзахисту. Очевидно, що тотальний захист від усіх можливих типів кіберзагроз є

неможливим з позиції обмежених ресурсів малих і навіть середніх підприємств. У випадку ж великих підприємств відбувається фактична порівняльна оцінка вартості від потенційної шкоди кібератаки і вартості засобів чи заходів її захисту. Тому побудова системи кіберзахисту є вирішенням задачі оптимального і ефективного менеджменту наявних ресурсів підприємства з метою максимально можливої мінімізації кіберзагроз. Головним об'єктом захисту такої системи повинна бути лояльність покупця зважаючи, на описану вище, її важливу роль у прибутку і подальшому розвитку торговельного підприємства.

Згідно з моделлю Олівера [16] лояльність покупця як динамічне явище містить чотири послідовних ступені (стадії життєвого циклу), розташованих в ієрархічному порядку: когнітивну лояльність; емоційну або афективну лояльність; вольову лояльність; активну, дієву лояльність. Формування кожного етапу здійснюється в рамках програм лояльності згідно з циклом [17]: клієнтська база даних (ідентифікація клієнта); комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта); пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібної поведінки клієнта); аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу. Головним об'єктом лояльності такого циклу є якість продукту й послуг, якість обслуговування клієнтів, а іноді й ціноутворення, щоб вплинути на сприйняту цінність. Однак ціни не мають значного впливу порівняно з процесами та процедурою [18].

Менеджмент кібербезпеки торговельного підприємства – це в першу чергу побудова ефективної динамічної системи оцінки ризиків кіберзагроз (рис. 6.4). Вчасний моніторинг таких ризиків у просторі і часі дозволить встановлювати рівні прийнятної безпеки для підприємства, забезпечувати їх дотримання, приймаючи рішення за наявних ресурсів та управлінських інструментів. Обов'язковим для такої системи є врахування кіберпрецедентів безпеки, досвіду минулих подій.

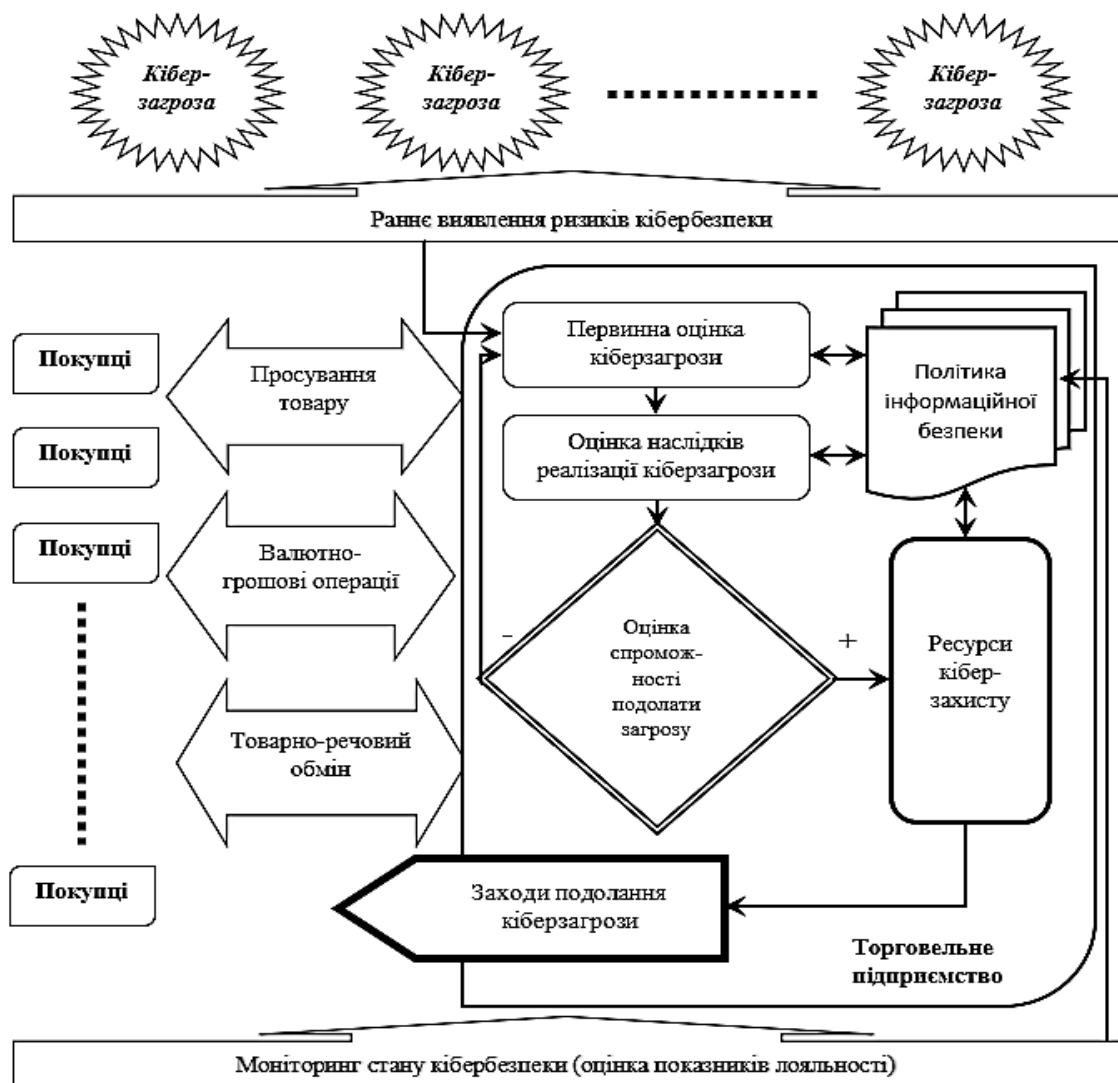


Рис. 6.4. Організаційна схема механізму управління кібербезпекою лояльності покупця [20]

Ефективні системи кібербезпеки ґрунтуються на моніторингу вимірюваних показників об'єкта захисту. У випадку лояльності таким показником визначимо широко розповсюджений Індекс підтримки споживача (англ. Net Promoter Score – NPS) Фреда Райчхелда [19]. Індекс розраховується шляхом опитування в межах від -100 (відсутня лояльність) до +100 (максимально можлива лояльність клієнтів).

Система лояльності покупців формується в процесі їх взаємодії з торговельним підприємством. Головними складовими такої взаємодії є товарно-речовий обмін, валютно-грошові операції і просування товару. Такі складові є кібернетичними за своєю

природою. Кіберзагрози лояльності мають відношення до всіх частин такої кібернетичної системи:

- на рівні торговельного підприємства виникають загрози цілісності даних клієнтів, систем управління підприємством (логістика, облік, засоби внутрішньої комунікації), цілісність даних про бізнес-процеси підприємства з метою їх зупинення чи зменшення ефективності;

- на рівні взаємодії клієнтів з підприємством виникають загрози зламу каналів комунікації та валютно-грошового обміну з метою шахрайства, підміни чи кібердиверсії;

- на рівні покупця виникають загрози спотворення інформації про продавця, просування негативного псевдодосвіду купівлі інших клієнтів з метою його дискредитації і зменшення лояльності.

Початковим етапом протидії кіберінцидентам є два одночасних процеси: раннє виявлення кіберзагроз і моніторинг стану кібербезпеки. Раннє виявлення загроз є оцінкою ризиків, тоді як оцінка стану системи лояльності є процесом виявлення наявних кіберінцидентів. І в першому, і в другому випадку обов'язковим є подальший аналіз потенційного чи явного збитку від кіберінциденту. Регламентація початкового етапу і аналіз збитків відбувається відповідно до Політики інформаційної безпеки торговельного підприємства і чітко описується її положеннями.

Наступним етапом механізму кіберзахисту лояльності є оцінка спроможності і необхідності подолати кіберзагрозу. Оцінка здійснюється на підставі наявних ресурсів підприємства, передбачених Політикою інформаційної безпеки на такі цілі. У разі спроможності подолати кіберзагрозу застосовуються передбачені заходи на всю кібернетичну систему взаємодії з клієнтом. У разі неспроможності – відбувається циклічна переоцінка наслідків ризиків чи події, перегляд Політики інформаційної безпеки, у т.ч. з метою збільшення ресурсів допоки підприємство не буде спроможне ефективно вирішити проблеми кібербезпеки.

Важливим аспектом такої схеми механізму управління кібербезпекою лояльності покупця є повідомлення останніх про кіберінцидент. Ефективне спілкування із зацікавленими сторонами є невід'ємною частиною успішного відновлення лояльності після кіберінциденту.

Проте на практиці компаніям, що зазнали кібератаки, часто потрібно чимало часу, аби виявити факт порушення та публічно повідомити про витік даних. Затримка між моментом інциденту та його виявленням може негативно вплинути на довіру клієнтів до бренду [21]. Саме тому оперативне реагування на всіх етапах системи кіберзахисту лояльності клієнтів має вирішальне значення.

Забезпечення кібербезпеки лояльності споживачів – це постійний, індивідуальний для кожної компанії процес. Його основою є ефективна система виявлення кіберзагроз, а також розробка і впровадження сучасних механізмів захисту від них.

Висновки до розділу 6

Висновки з аналізу формування програм лояльності в цифровому просторі підтверджують, що вони є важливим інструментом розвитку бізнесу, особливо в умовах зростання електронної комерції. Програми електронної лояльності сприяють підвищенню довіри клієнтів, розширенню аудиторії та максимізації прибутку. Водночас важливо враховувати виклики, пов'язані із забезпеченням кібербезпеки, яка стає критичною складовою у збереженні репутації та довготривалої лояльності споживачів. Ефективне управління такими програмами вимагає інтеграції сучасних цифрових технологій, аналітичних інструментів та постійного оновлення стратегій відповідно до потреб клієнтів.

Список використаних джерел

1. Головачов І. А. Стратегії цифрового маркетингу підприємства. *Інтернаука: міжнар. наук. журнал. Серія: Економічні науки*. 2023. No 2. С. 95–100. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-2-8658.
2. Як українські інтернет-магазини працювали у 2021–2024 роках: e-commerce статистика і прогнози. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/ecommerce-statistics/> (дата звернення: 01.12.2024).
3. Обсяг ринку digital-реклами за перше півріччя 2024 року – дослідження IAB Україна у партнерстві з Inweb. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/obsyag-rinku-digital-reklami-za-pershe-pivrichchya-2024-roku/> (дата звернення: 01.12.2024).

4. Що таке програма лояльності та як стимулювати повторні продажі. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-programma-lojalnosti> (дата звернення: 01.12.2024).
5. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Вид-во «Хімджест», 2008. 720 с.
6. Вдовічена О.Г., Королюк Ю.Г., Чаплінський Ю.Б., Бозуленко О.Я., Урсакий Ю.А., Верстяк О.М. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник / за ред. д.е.н., проф. Вдовічена А.А. Чернівці : Технодрук, 2025. 430 с.
7. Що таке програма лояльності: цілі, види та приклади URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-programma-loyalnosti-i-kak-ona-rabotaet> (дата звернення: 01.12.2024).
8. Котлер Ф., Катарджая Г., Ї. Сетьяван / Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. КМ-Букс, 2018. 208 с.
9. Oxford Living Dictionary (n.d.). URL: <https://en.oxforddictionaries.com/> (дата звернення: 01.12.2024).
10. Stavridis, J., & Weinstein, D. (2016, November 3). The Internet of Things is a cyberwar nightmare. Foreign Policy (FP). URL: <http://foreignpolicy.com/2016/11/03/the-internet-of-things-is-a-cyber-war-nightmare/> (дата звернення: 01.12.2024).
11. Lucas, J., Minsky, L., & DiSanti, B. Good cybersecurity can be good marketing. *Harvard Business Review Digital Articles*. 2016. 9(23), P. 2-4.
12. Janakiraman, Ramkumar, Lim, Joon Ho, Rishika, Rishika The effect of a data breach announcement on customer behavior: evidence from a multichannel retailer. *Journal of Marketing*. 2018. 82(2). P. 85-105.
13. Muncaster, P. (2016, May 13). Brits shun brands following breaches. InfoSecurity. URL: <https://www.infosecurity-magazine.com/news/brits-shun-brands-following/> (дата звернення: 01.12.2024).
14. Mossburg, E., Fancher, D., Gelinne, J., & Calzada, H. Beneath the surface of a cyberattack. 2016. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/risk/articles/hidden-business-impact-of-cyberattack.html> (дата звернення: 01.12.2024).
15. DiStaso M. W. Communication challenges in cybersecurity. *Journal of Communication Technology*. 2018. 1(1), P. 43-60.
16. Dennis L. Duffy Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*. 1998. Vol. 15 Iss 5. P. 435-448.
17. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2012. № 5. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367> (дата звернення: 01.12.2024).

18. Alharbi A. H., Alhider I. H. The impact of customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 2018. 46. P. 70–77.

19. Reichheld Fred, Markey Rob. The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World. Boston, Mass.: *Harvard Business Review Press*. 2011. P. 52.

20. Королюк Ю. Г., Чичун В. А. Менеджмент кібербезпеки в системі лояльності покупців. *Вісник Чернівецького тоговельно-економічного інституту*. 2023. Вип. 4 (92). С. 39-53. DOI: 10.34025/2310-8185-2023-4.92.03

21. Wang, P. & Johnson, Ch. Cybersecurity incident handling: A case study of the Equifax data breach. *Issues in Information Systems*. 2018. 19(3). P. 150-159.

Питання для самоконтролю до розділу 6

1. *Що таке електронна лояльність і які її ключові особливості?*

2. *Які переваги та недоліки впровадження програм лояльності в цифровому просторі?*

3. *Які основні вимоги висуваються до програм електронної лояльності?*

4. *Які показники оцінюють відвідуваність сайту, і як вони впливають на ефективність програм лояльності?*

5. *Які типи трафіку сайту існують, і які заходи активізації можна застосовувати для кожного з них?*

6. *Які етапи включає організація програм електронної лояльності?*

7. *Чому сегментація цільової аудиторії є важливим етапом розробки програми електронної лояльності?*

8. *Як кібербезпека впливає на довіру та лояльність клієнтів до бренду?*

9. *Які основні методи кібератак загрожують програмам лояльності, і як їх можна мінімізувати?*

10. *Що таке Net Promoter Score (NPS) і як він використовується для оцінки лояльності клієнтів?*

Завдання для самостійної роботи до розділу 6

Есе 1: «Роль цифрових технологій у розвитку програм лояльності».

Завдання: Розкрийте значення цифрових технологій для формування та реалізації програм лояльності. У своєму есе:

1. Опишіть, як електронна лояльність відрізняється від традиційної.
2. Проаналізуйте переваги використання цифрових інструментів, таких як мобільні додатки, CRM-системи та вебаналітика.
3. Вкажіть потенційні ризики та недоліки впровадження цифрових програм лояльності.
4. Наведіть приклади успішних програм електронної лояльності.

Есе 2: «Кібербезпека як основа успішних програм лояльності»

Завдання: Проаналізуйте значення кібербезпеки для збереження довіри клієнтів у програмах лояльності. У своєму есе:

1. Опишіть основні загрози кібербезпеці в програмах лояльності.
2. Поясніть, як витіки даних впливають на репутацію бренду та рівень лояльності клієнтів.
3. Запропонуйте шляхи мінімізації ризиків, пов'язаних із захистом даних клієнтів.
4. Розгляньте роль комунікації з клієнтами у випадку інцидентів з безпекою.

Обидва есе повинні мати чітку структуру: вступ, основна частина з аргументами та висновки. Обсяг кожного есе – 500–800 слів.

Тестові завдання до розділу 6

Відкриті питання:

1. Опишіть основні переваги впровадження програм електронної лояльності в цифровому просторі. Наведіть приклади.

2. Які ключові кроки слід здійснити для організації ефективної програми електронної лояльності?

Закриті питання:

1. Який основний показник використовується для оцінки лояльності клієнтів?

- а) Індекс прибутковості клієнтів;
- б) Net Promoter Score (NPS);
- в) Індекс продажів;
- г) Рейтинг відгуків.

2. Що з переліченого є основною метою програми лояльності?

- а) зменшення кількості клієнтів;
- б) оптимізація витрат на рекламу;
- в) підвищення електронної лояльності до бренду;
- г) створення великої бази даних.

3. Який із типів трафіку активізується написанням сторінок під ключові слова?

- а) органічний трафік;
- б) соціальний трафік;
- в) прямий трафік;
- г) реферальний трафік.

4. Що є основним ризиком для кібербезпеки програм лояльності?

- а) погане обслуговування клієнтів;
- б) порушення даних і фішинг;
- в) невчасне оновлення програми;
- г) високий показник відмов сайту.

5. Яка тривалість сесії вважається оптимальною для сайтів програм лояльності?

- а) менше 1 хвилини;
- б) 2-3 хвилини;
- в) 5-10 хвилин;
- г) понад 15 хвилин.

6. Що є ключовою особливістю програм електронної лояльності?

- а) використання традиційної реклами;
- б) використання цифрових технологій для взаємодії з клієнтами;
- в) максимізація кількості учасників без аналізу їх поведінки;
- г) зниження якості обслуговування для нових клієнтів.

7. Чого слід уникати під час створення програми лояльності?

- а) постійного оновлення програми;
- б) нав'язливості у взаємодії з клієнтами;
- в) використання знижок як інструмента залучення клієнтів;
- г) надання персоналізованих бонусів.

8. Які цифрові інструменти можна використовувати для аналізу відвідуваності сайту?

- а) Google Analytics;
- б) Net Promoter Score;
- в) CRM-системи;
- г) PPC-реклама.

9. Що є головною перевагою електронних програм лояльності?

- а) збільшення фізичних витрат на підтримку клієнтів;
- б) можливість аналізувати поведінку клієнтів у режимі реального часу;
- в) ускладнення доступу до даних клієнтів;
- г) відсутність персоналізації.

10. Що є обов'язковою вимогою для електронних програм лояльності?

- а) наявність фізичних карток;
- б) можливість офлайн-реєстрації;
- в) інтуїтивний та зручний інтерфейс;
- г) відсутність аналізу даних клієнтів.

11. Який метод найбільше сприяє активізації клієнтів на сайті?

- а) високі ціни на товари;
- б) регулярне оновлення контенту та акцій;
- в) заборона знижок для нових клієнтів;
- г) відсутність контактної інформації.

12. Що є найбільшою загрозою для даних клієнтів у програмах лояльності?

- а) неправильний підбір персоналу;
- б) витрати на рекламу;
- в) хакерські атаки та витоки інформації;
- г) обмежена кількість клієнтів.

13. Який основний недолік програм лояльності в Інтернеті?

- а) залежність від технологій і ризик кібератак;
- б) труднощі з персоналізацією;
- в) відсутність зручності використання;
- г) невизначеність юридичного статусу клієнтів.

14. Що є важливим елементом кібербезпеки в програмах лояльності?

- а) регулярне оновлення систем захисту;
- б) відсутність паролів;
- в) використання загальнодоступних мереж;
- г) ігнорування політик конфіденційності.

15. Яка роль електронної пошти в програмах електронної лояльності?

- а) немає ніякої ролі;
- б) засіб реклами та персоналізованого спілкування;
- в) канал для збору скарг;
- г) інструмент для створення паролів.

Практичні завдання до розділу 6

Практичне завдання 1: Створення програми лояльності для онлайн-магазину одягу.

Ви є маркетологом онлайн-магазину одягу, який пропонує якісні товари для молоді. Конкуренція у вашій ніші досить висока, а клієнти постійно шукають знижки та акції. Ваша задача – створити програму лояльності, яка підвищить повторні покупки, залучить нових клієнтів і допоможе збільшити середній чек замовлення.

Завдання:

1. Визначте основну ціль програми лояльності (наприклад, утримання існуючих клієнтів або залучення нових).
2. Опишіть три інструменти, які ви використаєте для стимулювання клієнтів (наприклад, система бонусів, накопичувальні знижки, безкоштовна доставка).
3. Які цифрові канали ви залучите для комунікації з клієнтами? Обґрунтуйте вибір.
4. Вкажіть, як ви будете вимірювати ефективність програми.

Практичне завдання 2: Захист даних клієнтів у програмі лояльності.

Компанія, яка управляє програмою лояльності для великої мережі супермаркетів, зіткнулася з проблемою витоку даних клієнтів. Інцидент негативно вплинув на репутацію бренду, а деякі клієнти відмовилися від участі в програмі. Завдання компанії – повернути довіру клієнтів та запобігти подібним ситуаціям у майбутньому.

Завдання:

1. Опишіть три кроки, які компанія повинна зробити для забезпечення кібербезпеки програми лояльності.
2. Запропонуйте план комунікації з клієнтами, щоб відновити довіру до бренду.
3. Вкажіть, які показники потрібно відстежувати для оцінки ефективності впроваджених змін у сфері безпеки.
4. Як компанія може використати позитивний досвід кіберзахисту для зміцнення своєї репутації?

Практичне завдання 3. Аналіз переваг і недоліків електронних програм лояльності.

Дослідіть одну існуючу електронну програму лояльності (наприклад, Amazon Prime). Опишіть:

- Переваги для клієнтів і бізнесу.
- Основні недоліки та потенційні загрози (зокрема кібербезпека).

Сформулюйте рекомендації щодо вдосконалення програми.

Практичне завдання 4: Розробка вимог до електронної програми лояльності.

Уявіть, що ви розробляєте програму лояльності для інтернет-магазину. Опишіть основні вимоги до:

- Інтерфейсу програми.
- Процесу реєстрації.
- Захисту даних клієнтів.

Практичне завдання 5: Оцінка кібербезпеки програми лояльності.

Ознайомтеся зі стандартами захисту даних (наприклад, GDPR). Проаналізуйте, як певна електронна програма лояльності дотримується цих стандартів.

Опишіть, які заходи необхідно впровадити для покращення кібербезпеки.

КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 6: «РОЗРОБКА ЕЛЕКТРОННОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ»

Ви працюєте маркетологом у великому міжнародному банку. Банк прагне розробити електронну програму лояльності для клієнтів, щоб стимулювати використання цифрових продуктів, таких як мобільний додаток, кредитні та дебетові картки, а також онлайн-платежі.

Мета програми:

- Підвищити активність клієнтів у використанні банківських продуктів.

- Залучити нових клієнтів за допомогою сучасних цифрових рішень.

- Підвищити середній дохід на одного клієнта за рахунок додаткових послуг (наприклад, інвестиційних продуктів).

Завдання програми лояльності:

1. Надати клієнтам відчутну вигоду через бонуси та привілеї.

2. Використовувати персоналізовані пропозиції, щоб утримати існуючих клієнтів.

3. Забезпечити високий рівень захисту даних, оскільки конфіденційність є ключовою вимогою в банківській сфері.

4. Активно залучати клієнтів до користування цифровими платформами банку через інтеграцію програми лояльності з мобільним додатком.

Завдання кейсу:

1. Аналіз ринку та конкурентів. Завдання:

- Проаналізуйте електронні програми лояльності інших міжнародних банків, таких як Chase Bank (США), Barclays (Велика Британія), чи DBS Bank (Сінгапур).

- Визначте, які привілеї пропонують конкуренти. Наприклад, Chase Bank надає бонуси за транзакції, кешбек за покупки та доступ до ексклюзивних подій для клієнтів преміум-класу. Barclays пропонує накопичення балів за покупки за допомогою картки, які можна витратити на подорожі чи знижки в магазинах-партнерах.

Напишіть короткий огляд 2-3 програм лояльності. Зробіть висновок про те, які елементи можна інтегрувати у вашу програму.

2. Розробка структури програми лояльності. Завдання: розробіть концепцію програми лояльності для банку.

Приклад привілеїв:

1. Накопичення балів: клієнти отримують бали за кожну транзакцію, оплату карткою чи внесок на депозит, бали можна обміняти на подарунки, знижки на авіаквитки або інші послуги партнерів.

2. Кешбек: до 5% кешбеку на певні категорії витрат (наприклад, ресторани, подорожі, освіта).

3. Привілеї для преміум-клієнтів: персональні фінансові консультації або безкоштовне користування VIP-залами в аеропортах.

4. Реферальна програма: бонус за кожного нового клієнта, залученого через існуючого користувача.

5. Спеціальні пропозиції: знижки на страхові поліси або ексклюзивні інвестиційні продукти.

Сформуйте документ, який описує ключові елементи програми:

- Назва програми.
- Привілеї для клієнтів різних категорій (стандарт, преміум, бізнес).
- Способи отримання та використання бонусів.

3. *Впровадження OMNI-канальної комунікації.* Завдання: опишіть, як програма буде інтегрована у цифрові платформи банку.

Приклади каналів.

- Мобільний додаток: секція для перевірки накопичених балів, активних акцій, персональних пропозицій.

- Email-розсилки: регулярні повідомлення про акції чи додаткові бонуси для клієнтів.

- Соціальні мережі: рекламні кампанії, розіграші та реферальні програми.

- Push-сповіщення: нагадування про нові акції чи термін дії бонусів.

Розробіть карту комунікацій із переліком основних каналів та сценаріїв взаємодії з клієнтами.

4. *Захист даних клієнтів.* Завдання: визначте основні заходи для забезпечення кібербезпеки в програмі лояльності.

Наприклад: використання двофакторної автентифікації для входу в особистий кабінет; шифрування даних клієнтів під час транзакцій; упровадження політики збереження конфіденційності згідно зі стандартами GDPR.

Сформуйте документ із детальним описом заходів безпеки, які гарантуватимуть збереження даних клієнтів.

5. Оцінка результатів програми. Визначте метрики для оцінки ефективності:

- Кількість нових клієнтів, які приєдналися до програми.
- Приріст транзакцій через мобільний додаток.
- Частка клієнтів, які активно використовують бали та привілеї.
- Рівень задоволеності клієнтів (за даними опитувань).

За результатами кейсу у Вас має бути:

1. Розроблений документ із описом електронної програми лояльності банку, її функцій і переваг.
2. План упровадження OMNI-канальних комунікацій.
3. Стратегія забезпечення кібербезпеки.
4. Оцінка результатів на основі запропонованих метрик.

РОЗДІЛ 7

КОМУНІКАЦІЇ У ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ

Мета – розробка стратегії ефективної рекламної та PR-підтримки програми лояльності з використанням сучасних комунікацій, інформаційних бюлетенів, лояльності журналів, різних видів знижок, а також OMNI-канальних підходів для інструменту залучення й утримання клієнтів.

Ключові слова: програма лояльності; рекламна підтримка; PR-стратегія; журнали лояльності; знижки; інформаційні бюлетені; OMNI-канальні комунікації.

План

- 7.1. Рекламна підтримка програми лояльності
- 7.2. PR програми лояльності
- 7.3. Журнали лояльності та інформаційні бюлетені
- 7.4. Види знижок, що можуть бути використані в програмі лояльності
- 7.5. OMNI-канальні комунікації програми лояльності

7.1. Рекламна підтримка програми лояльності

Програма лояльності є невід’ємною складовою маркетингових комунікацій підприємства, тому її реалізація має базуватись на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій. Ця концепція передбачає стратегічне планування комунікаційної діяльності з урахуванням значення кожного окремого інструменту, а також пошук найбільш ефективного їх поєднання для досягнення цілісності, узгодженості й максимального впливу. Отже, програма лояльності повинна гармонійно поєднуватися з іншими елементами маркетингової комунікаційної системи, утворюючи єдиний, злагоджений інформаційний простір.

Сучасна програма лояльності трансформується та набуває більшої ефективності в поєднанні з іншими маркетинговими комунікаціями. Поєднання програми лояльності з елементами реклами, методів стимулювання збуту, прямого маркетингу, паблік рілейшнз та групи синтетичних маркетингових комунікацій дає змогу об'єднати й посилити переваги кожного маркетингового інструменту та максимізувати ефективність програми лояльності з метою збільшення конкурентоспроможності підприємства.

Цілі рекламної підтримки програми лояльності визначаються у такий спосіб:

- забезпечення стійкого позитивного іміджу підприємства, що реалізовує програму лояльності;
- заохочення споживачів скористатися програмою лояльності;
- постійне формування й розвиток у споживача прагнення користуватися товарами підприємства не тільки сьогодні, але й у перспективі;
- стимулювання споживача формувати тісну співпрацю з підприємством;
- систематичне висвітлення у ЗМІ змін основних умов програм лояльності;
- реалізація рекламної кампанії у межах концептуально розробленого та встановленого стилю.

Рекламна кампанія в рамках програми лояльності спрямована на залучення нових покупців, формування активної цільової аудиторії, збільшення прибутку.

Рекламна підтримка програми лояльності може здійснюватись власними силами підприємства, а може реалізовуватись силами спеціалізованої маркетингової (рекламної) агенції.

Переваги реалізації рекламної підтримки програми лояльності власними силами:

- нижчі витрати у порівнянні з реалізацією рекламної кампанії сторонніми підприємствами;
- більша поінформованість працівників підприємства щодо внутрішніх процесів, особливостей ринку, цільової аудиторії;
- можливість повного контролю за проведенням рекламної

кампанії, виконанням кожної стадії реалізації проєкту;

- забезпечення максимальної конфіденційності і збереження особливостей рекламної кампанії в таємниці до моменту її реалізації.

Недоліки реалізації рекламної підтримки програми лояльності власними силами:

- можливий суб'єктивізм з боку виконавців;
- в окремих випадках мінімальний досвід проведення рекламних кампаній;
- можливість обмеженості ресурсів;
- нагромадження додаткових відділів на підприємстві, більш складна система менеджменту.

У процесі формування рекламної підтримки програми лояльності необхідно в першу чергу звернути увагу на такі моменти:

1. Визначення цілей рекламної кампанії:

- надання клієнтам легкої до розуміння інформації про умови програми лояльності;
- використання різних форматів для презентації даних, таких як графічні, аудіо- та відеоматеріали, анімація тощо;
- формування позитивного образу підприємства, пов'язаного з упровадженням програми лояльності;
- швидке реагування на зміни ринкової ситуації, зокрема оновлення прайс-листів, інформування про попередні акції та оголошення нових пропозицій.

2. Аналіз і сегментація аудиторії для підвищення ефективності:

- визначення ключових характеристик потенційних клієнтів для створення їхнього профілю;
- використання таргетингу для спрямування рекламних матеріалів саме до відповідної аудиторії;
- таргетинг забезпечує виділення конкретного сегмента споживачів за заданими критеріями, підвищуючи ефективність охоплення аудиторії;
- основні підходи до таргетингу: географічний таргетинг (реклама орієнтована на певні регіони); часовий таргетинг (показ

рекламних матеріалів у конкретні дні чи години); таргетинг за частотою: (обмеження кількості демонстрацій реклами одному користувачу протягом визначеного часу).

3. Конкретизація предмета рекламної кампанії, акцент на просуванні обраної програми лояльності.

Таким чином, основними критеріями вибору ефективної реклами програми лояльності слід вважати:

– рівень бізнесу – визначає ключові й супутні цілі реклами. Так, великі підприємства можуть собі дозволити провести рекламну кампанію програми лояльності лише заради піару власного бренду, формування певного іміджу. Для середнього і дрібного бізнесу такий підхід недопустимий. На цьому рівні головна мета ефективної рекламної кампанії програми лояльності – залучення нових клієнтів, їх реєстрація в програмі лояльності, збільшення кількості відвідувань сайту, налагодження зворотного зв'язку і відповідної реакції на промо-пропозиції;

– рекламний бюджет – реклама це стратегічна інвестиція, а вкладаючи гроші в будь-який проєкт завжди потрібно прораховувати його окупність. Власник повинен чітко розуміти, скільки прибутку він отримає, вклавши гроші в певний рекламний проєкт. Важливо прорахувати строк окупності, можливі ризики, очікуваний прибуток. Тільки при такому підході можна вибрати дійсно ефективну рекламу для програми лояльності;

– вибір цільової аудиторії – ключові елементи реклами програми лояльності повинні бути грамотно підібрані. Рекламна пропозиція має бути спрямована на конкретну цільову аудиторію і донесена зручним для потенційного клієнта способом (дзвінок, листівка, SMS, повідомлення в мережі і т. д.).

Рішення щодо вибору засобів розповсюдження рекламної інформації у процесі підтримки програми лояльності приймаються з урахуванням характеристик кожного з цих засобів, детального аналізу їхніх переваг та недоліків (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

**Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження
реклами у процесі підтримки програми лояльності (на основі
[18, с. 124])**

Носій	Переваги	Недоліки
Газети	Масове охоплення аудиторії, більш високий ступінь лояльності споживачів, можливість високої оперативності (підходить для короткострокових кампаній), можливість детально викласти властивості товару або пропозиції.	Короткостроковий характер реклами, швидка втрата актуальності носія, обмежений рекламний формат.
Телебачення	Охоплення масової аудиторії, поєднання всіх видів впливу (відео, аудіо ряд, текст, емоційний).	Насильницький та короткостроковий характер представлення реклами, висока вартість реклами.
Радіо	Охоплення масової аудиторії, охоплення аудиторії автомобілістів, більш висока лояльність споживачів, можливість поділу слухачів за інтересами, невисока вартість.	Відсутність відеоряду, неможливість передавати великі обсяги точної інформації, неможливість повернутися до сюжету.
Журнали	Висока вибірковість і якість поліграфії, можливість передачі детальної інформації, велика вторинна аудиторія, довготривале існування розміщених повідомлень.	Низька оперативність розміщення реклами, відносно високі витрати, змагання за увагу читача з іншими журнальними матеріалами.
Друкована реклама	Висока якість відтворення, порівняно значна тривалість одного контакту (плакати, настінні та кишенькові календарі), відсутня конкуренція з іншою рекламою.	Порівняно висока вартість, образ «макулатурності».
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, порівняно невисока абсолютна вартість, низький рівень конкуренції.	Відсутність селективності аудиторії, обмеження творчого й адміністративного характеру.
Реклама на транспорті	Багаточисельність аудиторії, можливість тривалого контакту з адресатом комунікації, гнучкість, широке охоплення, можливість розширення географії цільової аудиторії.	Швидкоплинність контакту (ззовні на бортах транспортних засобів), обмеженість аудиторії (лише для деяких категорій населення, що користуються громадським транспортом).

Носій	Переваги	Недоліки
Дірект-мейл (пряма поштова реклама)	Висока вибірковість аудиторії, здатність передавати складну інформацію, персональність звернення, високоякісний друк.	Високі витрати на один контакт, погана репутація (рекламна макулатура).
Реклама в Інтернеті	Динамічність рекламної компанії та її чіткий контроль, поділ аудиторії, можливість застосування нових технологій, низька вартість, підходить для реклами складної продукції та спеціальних акцій.	Обмеженість аудиторії. Обмежені можливості пред'явлення властивостей товару. Відсутність можливості прямо впливати на покупку.
Сувенірна реклама	Довгий час користування сувенірами (предметами широкого вжитку, що мають самостійну цінність), висока здатність досягти хорошого ставлення адресата, наявність вторинної аудиторії.	Досить обмежене місце для розташування звернення, значні витрати на один контакт, обмеженість тиражу.

При виборі *оптимального каналу рекламної комунікації* основними критеріями є:

- максимальне охоплення цільової аудиторії;
- відповідність каналу рівню рекламованого товару;
- аналіз каналів конкурентів задля врахування їх показників у своїх подальших діях;
- відповідність каналу характеру рекламного звернення;
- співвідношення витрат на рекламу;
- час, що проходить між сприйняттям реклами і відгуком аудиторії.

Ефективність рекламної кампанії в межах програми лояльності визначається якістю її змісту та ключовими складовими рекламного звернення. Основні структурні елементи процесу розробки успішного звернення включають:

1. Формулювання проблеми. Завдання цього елемента – привернути увагу аудиторії, для якої проблема є актуальною. У межах рекламної кампанії важливо підкреслити, або навіть перебільшити важливість проблеми, щоб викликати у потенційних клієнтів бажання її вирішити. Найчастіше проблема подається у формі питання, яке хвилює цільового споживача – потенційного учасника програми лояльності.

2. Пропозиція вирішення проблеми. Рекламне повідомлення

має не лише привертати увагу, а й утримувати її завдяки чіткому опису шляхів вирішення проблеми. Пропозиція повинна показувати, як швидко й ефективно клієнт може розв'язати своє питання за допомогою програми лояльності.

3. Створення персоналізованої пропозиції. Індивідуалізований підхід значно підвищує дієвість реклами. Часто споживачі відкладають рішення про покупку, бажаючи порівняти альтернативи. Щоб уникнути цього, важливо акцентувати на унікальності програми, пояснити, чому саме цей товар, чи послуга є найкращим вибором, і виділити конкурентні переваги.

4. Формування обмежень. Використання часових, чи кількісних рамок стимулює клієнта до швидкого прийняття рішення. Страх втратити можливість отримати додаткову вигоду мотивує споживача здійснити покупку або приєднатися до програми лояльності без зволікань.

5. Заклик до дії. Будь-яка ефективна реклама повинна включати чітку інструкцію, яка мотивує клієнта на конкретний крок. У тексті звернення необхідно вказати, що саме слід зробити, щоб приєднатися до програми лояльності або скористатися вигідною пропозицією.

Такий підхід допомагає посилити вплив реклами, формує інтерес клієнтів до програми лояльності та сприяє прийняттю ними позитивного рішення.

Таким чином, для підвищення ефективності використання рекламних повідомлень, пов'язаних з програмою лояльності необхідно:

- застосовувати комплексний підхід до маркетингових комунікацій, що дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність підприємства, а й зміцнити відданість клієнтів бренду;
- проводити ґрунтовні дослідження споживчого контенту та поведінки користувачів у мережі для розробки ефективних рекламних стратегій;
- активно використовувати інноваційні комунікаційні технології для донесення рекламних повідомлень до цільової аудиторії;
- систематично аналізувати потреби та вподобання

клієнтів і оперативно реагувати на зміни їхніх запитів;

– постійно оновлювати формати рекламних звернень відповідно до сучасних трендів та вимог, забезпечуючи їхню повну інтеграцію з програмою лояльності.

7.2. PR програми лояльності

PR є одним із ключових елементів маркетингових комунікацій, які підтримують програми лояльності. Ефективність таких програм визначається не лише рівнем фінансових інвестицій, застосуванням креативних методів чи створенням привабливих умов і механізмів участі. Важливо забезпечити, щоб цільова аудиторія була поінформована про старт і умови нового мотиваційного проєкту. Для цього використовуються інструменти PR, які допомагають донести інформацію до споживачів у зрозумілій і привабливій формі. Щоб PR-кампанія програми лояльності була результативною, необхідно грамотно обрати як виконавця, так і інструменти для її реалізації. Це сприятиме максимальному охопленню цільової аудиторії та формуванню позитивного іміджу програми.

PR – це сплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин, і взаєморозуміння між підприємством і його громадськістю [4].

Для досягнення результативності PR-кампанії та реалізації поставлених цілей особам, відповідальним за маркетингові рішення, варто дотримуватися ряду ключових принципів:

– Створення привабливих умов участі – важливо розробити такі механізми участі в програмі, які будуть дійсно цікавими та корисними для споживачів.

– Гарантоване та прозоре фінансування – забезпечення стабільного фінансового забезпечення на всіх етапах реалізації програми, а також готовність відкрито демонструвати фінансові результати, зокрема показники ефективності програм підтримки продажів.

– Фокус на мотивації – увага має бути зосереджена на елементах, що стимулюють інтерес та активність цільової аудиторії.

– Ретельне планування – необхідно розробити та реалізувати як стратегічний, так і тактичний план PR-підтримки процесу продажу.

– Безперервна комунікація з цільовими групами – системний і послідовний інформаційний вплив на аудиторії, які мають значення для компанії.

– Співпраця із ЗМІ – активна робота з медіа є критично важливою для поширення меседжів кампанії та формування позитивного іміджу.

– Інтеграція всередині компанії – забезпечення злагодженої роботи між різними рівнями управління підприємством під час підготовки та впровадження PR-кампанії, спрямованої на підтримку програми лояльності.

Основною перевагою PR-підтримки програми лояльності є простота PR-комунікації. Спеціалісти PR можуть миттєво інформувати різні цільові аудиторії із новинами підприємства та інноваціями. Веб-сайти також уможливають інтерактивне спілкування між представниками PR-відділу та споживачами. Електронна пошта допомагає спеціалістам зі зв'язків із громадськістю спілкуватися з представниками засобів масової інформації та надсилати масові прес-релізи, що публікують важливі новини щодо програм лояльності. Співробітники PR-підрозділів можуть використовувати веб-сайт підприємства для спілкування з громадськістю, споживачами та представниками інших засобів масової інформації. Веб-сайти використовують також для ведення бізнесу або рекламування певної програми лояльності, надаючи очікувану інформацію споживачам. Співробітники PR-підрозділів можуть керувати більшістю елементів нової медіасуміші, розмістивши елементи на веб-сайті компанії. Основним недоліком PR є наявність вимогливих цільових аудиторій. Сучасний світ створив більш вимогливих споживачів і дає змогу незадоволеним користувачам висловлювати свої претензії через канали комунікації. Споживачі, які вміють користуватися Інтернетом, ознайомлюються з програмами лояльності перед купівлею товару. Недостатня або неправильна інформація часто спричиняє їхнє невдоволення. Багато хто з них також очікує індивідуальну

взаємодію для підтримки клієнтів та просування продуктів. Іншим недоліком PR є ускладнення медіа суміші [17].

На практиці існує два основних варіанти вибору можливих виконавців PR-кампанії підтримки програми лояльності. Як і в ситуації з рекламною кампанією, в першу чергу, заходи можуть здійснюватися власними силами відділу маркетингу, або спеціально запрошеним з цією метою новим спеціалістом. На ринку праці існують перспективні пропозиції від фахівців у сфері PR за прийнятними цінами, а якщо підтримка програми лояльності буде ефективною, то підприємству доцільно залишити такого працівника у штаті. Фактично, вибір на користь такого працівника – не тільки вкладення в ефективність програми лояльності, а й інвестиції в персонал. По-друге, можна звернутись до послуг спеціалізованого агентства. Але цей варіант є актуальним для великих підприємств, оскільки є доволі дорогим.

Перед початком PR-кампанії програми лояльності необхідно детально проаналізувати такі аспекти:

- зміст повідомлення: які саме особливості програми лояльності слід підкреслити, щоб зацікавити цільову аудиторію;
- цільова аудиторія: хто є основними адресатами наших комунікацій, які їхні потреби та інтереси;
- мета кампанії: яких конкретних результатів ми прагнемо досягти за допомогою PR-кампанії;
- очікувані результати: які кількісні та якісні показники свідчатимуть про успішність кампанії;
- стратегія реалізації: якими засобами та методами ми досягнемо поставлених цілей;
- ресурсне забезпечення: якими ресурсами (фінансовими, людськими, матеріальними) ми володіємо для реалізації кампанії.

PR-підтримку процесу реалізації програми лояльності умовно можна розділити на чотири основні *етапи*:

- підготовчий етап з дослідженнями та визначенням базових елементів PR-стратегії інформаційно-комунікаційної підтримки програми лояльності;
- етап розробки повної програми PR-супроводу програми лояльності;
- практична реалізація програми інформаційно-

комунікаційної підтримки програми лояльності;

- оцінка ефективності інструментів, що були використані при реалізації PR-програми.

Аналізуючи сучасні PR-інструменти, які можуть ефективно працювати у зв'язці з програмами лояльності, доцільно поділити їх на дві основні категорії: традиційні та інноваційні засоби.

Традиційні засоби PR-супроводу програм лояльності:

Інформаційне висвітлення у класичних ЗМІ – включає публікацію прес-релізів, статей, інтерв'ю, експертних думок, а також участь у телевізійних програмах та сюжетах, де подається інформація про умови та особливості програми.

Використання корпоративних друкованих матеріалів – зокрема публікації у власних виданнях підприємства: газетах, журналах, фінансових звітах.

Організація подієвих заходів на підтримку програми:

- Ділові заходи: конференції, семінари, круглі столи, публічні слухання.

- Спеціальні події: презентації, запуск нових проєктів, святкування ювілеїв, професійні свята, виставки, екскурсії.

- Прес-заходи: прес-конференції, брифінги, прес-тури, офіційні виступи тощо.

Інноваційні засоби PR-супроводу програм лояльності:

- Інтернет-ЗМІ – включають блоги, форуми, онлайн-радіо й телебачення, новинні портали.

- Платформи для зберігання контенту – фотохостинги, відеохостинги, файлообмінні сервіси.

- Цифрові сервісні інструменти – новинні агрегатори, пошукові системи, аудіоподкасти, відеоконференції.

- Геолокаційні додатки – наприклад, Google Maps або Foursquare, що дозволяють адаптувати кампанії до місця перебування споживачів.

- Різновиди сайтів – корпоративні сторінки, промо-сайти, сайти-візитки, інтернет-магазини.

- Електронні корпоративні видання – онлайн-газети, журнали, e-mail-розсилки.

- Офлайн-формати сучасного типу – зустрічі з лідерами думок і блогерами, сторітелінг, формування тематичних спільнот.

– Соціальні мережі – активна робота у Facebook, Instagram та інших платформах, орієнтованих на взаємодію зі споживачами.

7.3. Журнали лояльності та інформаційні бюлетені

При реалізації програми лояльності одним з ключових питань є налагодження регулярних комунікацій із споживачами. Одним із таких способів є журнали лояльності. Цей спосіб не є достатньо дешевим у порівнянні з іншими елементами маркетингових комунікацій, але є потенційно достатньо ефективним, оскільки, фактично, є самостійною цінністю як елемент програми лояльності.

За допомогою журналу лояльності можна донести до учасників новини, що стосуються підприємства та його товарів, інформувати про певні привілеї, тобто створювати «матеріалізацію» самої програми лояльності. Журнал повинен бути яскравим, з якісною поліграфією та дизайном, в ньому також можуть висвітлюватися питання розвитку бізнесу, особистісного розвитку, організації подорожей, можливостей провести вільний час тощо. Інформацію доцільно подавати в короткій і зрозумілій формі з можливістю відразу ж скористатися пропозиціями, які викликали інтерес.

Загалом корпоративні засоби масової комунікації, і в тому числі журнали лояльності, здатні вирішувати такі *завдання*:

- формування корпоративної культури – сприяють об'єднанню співробітників навколо спільних цінностей і цілей компанії;
- підвищення залученості персоналу – стимулюють зацікавленість співробітників до діяльності підприємства, сприяють їхньому професійному розвитку;
- сприяння зміцненню командного духу, обміну досвідом, знаннями та ідеями між співробітниками різних підрозділів;
- налагодження комунікації з акціонерами – інформують акціонерів про досягнення компанії, її стратегію розвитку та фінансові результати;
- реалізація маркетингові стратегії – сприяють досягненню

маркетингових цілей підприємства, таких як збільшення обсягу продажів, розширення ринку, підвищення впізнаваності бренду;

- підвищення ефективності комунікацій – дозволяють донести важливу інформацію до широкого кола аудиторії у зручному та доступному форматі;

- зміцнення репутації компанії – сприяють формуванню позитивного іміджу компанії як соціально відповідального бізнесу;

- створення конкурентної переваги – допомагають виділитися серед конкурентів, підкреслити унікальність компанії.

Загалом, за допомогою корпоративних видань підприємство може:

- здійснювати інтеграцію з цифровими каналами – сучасні журнали лояльності часто мають онлайн-версії, що дозволяє розширити аудиторію та забезпечити більш оперативне оновлення інформації;

- використовувати інтерактивні елементи – впровадження інтерактивних елементів (відео, аудіо, опитування) робить журнал більш цікавим і залучає читачів до взаємодії;

- персоналізувати контент – створення персоналізованого контенту, враховуючи інтереси та потреби різних сегментів аудиторії, підвищує ефективність комунікації.

Водночас журнали лояльності є ефективним інструментом для:

- побудови позитивного іміджу підприємства, оскільки сприяють формуванню сприятливого іміджу підприємства в очах споживачів, партнерів та інвесторів;

- зміцнення відносин з клієнтами: допомагають побудувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищити їхню лояльність до бренду;

- просування продуктів і послуг: є ефективним каналом для просування нових продуктів і послуг, спеціальних пропозицій та акцій;

- формування лідерства думок: дозволяють підприємству позиціонувати себе як лідера в своїй галузі, висловлювати власну думку з актуальних питань.

Для досягнення максимальної ефективності використання журналів лояльності слід дотримуватися таких умов:

– ефективна робота над журналом вимагає тісної командної взаємодії. Не варто покладатися виключно на професіоналізм видавця, адже для створення цікавого продукту необхідно спільно планувати зміст кожного випуску, ретельно перевіряти матеріали, вносити коментарі й пропозиції, а також затверджувати зміст тільки після повного усунення сумнівів;

– потрібно враховувати, що отримувач звернення – це реальна людина. Корисно уявляти серед аудиторії своїх знайомих або близьких, щоб створювати більш персоналізовані тексти. Навіть бізнес-матеріали мають бути захопливими, містити інтригу чи сюжет. Важливо звертатися до отримувача напрямку, щоб викликати емоційний відгук.

– при висвітленні новин і послуг підприємства варто уникати однобокості. Важливо розповідати не лише про успіхи, але й про труднощі та способи їх подолання. Клієнти цінують щирість, тому корисно публікувати практичні поради, цікаві добірки, відповіді на їхні запитання та коментарі. Орієнтуватися потрібно на те, що хвилює читачів, а не лише на вигоду для підприємства;

– регулярна зміна подачі матеріалів у звичних рубриках, упровадження нових форматів і створення незвичних для журналу матеріалів допомагає зберегти зацікавленість аудиторії;

– покладатися лише на власну думку недостатньо. Проведення опитувань цільової аудиторії дозволяє отримати об'єктивну інформацію про вподобання аудиторії.

Дотримання цих рекомендацій сприяє створенню якісного журналу, який ефективно підтримуватиме програму лояльності та відповідатиме очікуванням клієнтів.

Для того, щоб журнал лояльності був цікавим читачам важливо організувати з ними зворотний зв'язок. Найпростіші і найдієвіші в даному випадку способи – створення окремої електронної адреси, запуск форуму на сторінці, налагодження зворотного зв'язку через консультантів тощо. Саме за допомогою зворотного зв'язку можна обирати теми номерів, замовляти копірайтерам статті, організовувати інтерв'ю з важливими і цікавими для читачів персонами, формувати призові фонди для

проведення на сторінках журналу конкурсів та вікторин. Водночас зворотний зв'язок допомагає виявити напрямки, які були б корисні й цікаві споживачам, що дає можливість зрозуміти, хто з них буде перспективним партнером у майбутньому.

Після обрання найактуальніших для більшості читачів тем формується план номера: обговорюється можливість розміщення матеріалів на задані теми, розробляється структура статей, їх стиль, надаються читачам рекомендації: де купити, як дізнатися, куди звернутися.

Після виходу журналу оцінюється кількість звернень і підключень до описаних в журналі привілеїв / послуг / акцій. Аналізується, наскільки добре висвітлені теми в опублікованих матеріалах, у тому числі послуги, акції (за зверненнями читачів в кол-центр, надісланими на сайт і e-mail пропозиціями, питань, претензій), надається оцінка роботи редакції і менеджерів, які працюють над журналом, усуваються помилки, недоробки, а також вивчаються нові пропозиції читачів.

Для оцінки *ефективності журналів лояльності* доцільно використовувати декілька підходів:

- оцінка ефективності самої програми лояльності: якщо програма досягає поставлених цілей, то і журнал як елемент комунікації сприяє успіху;
- можна виміряти ефективність журналу лояльності провівши з цією метою спеціальне маркетингове дослідження.

Схожим за своїм впливом на споживача комунікаційним інструментом слід вважати інформаційний бюлетень. Інформаційний бюлетень – це універсальний інструмент, який допомагає не лише інформувати клієнтів, а й активно залучати їх до взаємодії, сприяючи розвитку програми лояльності та збільшенню продажів. Споживачам регулярно відправляються електронні повідомлення, які приймають форму бюлетеня та надсилаються електронною поштою. Це дієвий інструмент, завдяки якому можна побудувати позитивні відносини з клієнтом, і в той же час дієвий елемент програми лояльності, який допомагає збільшити продажі. Тому, незалежно від галузі, в якій функціонує підприємство, доцільно думати про розсилку новин. Інформаційний бюлетень є

одним із найефективніших інструментів маркетингових комунікацій, який сприяє підтримці програм лояльності та зміцненню відносин із клієнтами. Завдяки регулярним розсилкам компанія може не лише нагадувати про себе, але й залучати споживачів до активної взаємодії. Основні переваги використання інформаційного бюлетеня:

- підтримує постійний контакт із клієнтами – регулярна розсилка дозволяє постійно нагадувати клієнтам про підприємство, його товари та програми лояльності. Завдяки цьому бюлетень стає невід’ємною частиною спілкування з аудиторією;

- ефективно інформує про нові товари та послуги – у розсилці можна детально розповідати про новинки, акційні пропозиції або майбутні заходи. Це дозволяє тримати клієнтів у курсі всіх важливих подій і стимулювати їх до купівлі;

- пропонує цінні рекомендації – сучасні бюлетені часто містять короткі поради чи корисні матеріали, які відповідають інтересам клієнтів. Завдяки цьому розсилка стає не лише засобом інформування, але й джерелом цінного контенту для споживачів;

- формує позитивний імідж підприємства – оригінальні та цікаві тексти, стильний дизайн і креативний підхід до наповнення бюлетеня допомагають створити позитивне враження про бренд. Регулярні й добре продумані розсилки зміцнюють довіру клієнтів;

- стимулює взаємодію з брендом – спонукає клієнтів переходити на сайт компанії, ознайомлюватися з детальною інформацією або робити покупки. Чим частіше клієнти взаємодіють із вашим контентом, тим більше зростає їхня лояльність до компанії.

Таким чином, для активного й ефективного використання інформаційного бюлетеня програми лояльності необхідно:

- вдатися до допомоги експертів, які можуть більш ефективно випускати інформаційний бюлетень в тираж. Графічні художники можуть сприяти створенню правильного погляду і пошуку теми для інформаційних бюлетенів;

- консультуючись із графічними дизайнерами можна досягнути того вигляду, який повністю втілює цінності підприємства. Це може створити позитивне сприйняття інформації цільовою аудиторією;

– звертатися до послуг професійних поліграфічних підприємств, оскільки вони можуть здійснювати роботу щодо друку бюлетеней якісніше і швидше;

– використовувати кольоровий друк. Інформаційні бюлетені, надруковані на якісному папері в чудовій якості сприятимуть збільшенню учасників програми лояльності.

7.4. Види знижок, що можуть бути використані в програмі лояльності

1. Як зазначалось у попередніх розділах, важливим інструментом стимулювання збуту, що використовується в процесі реалізації програми лояльності, є знижки. Опрацювавши літературні [3] та Internet джерела серед основних із них можна визначити (рис. 7.1):

2. *Загальна (проста) знижка* – надається з преїскурантної чи довідкової ціни товару, становить 10–20%, практикується при підписанні угод на машини й устаткування.

3. *Знижка сконто* – надається при готівковому розрахунку або за оплату за товар раніше встановленого терміну, коли у довідковій ціні передбачено короткотерміновий кредит. Дозволяє підвищити ліквідність у продавця і знизити витрати завдяки прискоренню оборотності засобів. Покращує фінансовий стан виробника щодо готівкових грошей, оскільки зазвичай в практиці ринкових відносин строки оплати рахунків за відвантажену продукцію становлять 30-90 діб.

4. *Кількісна (оптова) знижка* – надається за обсяг придбаного товару (як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки). Може встановлюватися як на окремі покупки, так і на сумарні покупки за певний період часу (останні спонукають споживачів купувати в одного продавця, оскільки сума знижок більша, ніж у разі купівлі в різних продавців). Виробник знижує ціни, але заощаджує витрати на продаж, збереження і транспортування товару, прискорює реалізацію продукції, оборот капіталу, одержуючи в результаті додатковий прибуток. Встановлюють також з метою збереження максимально можливого

обсягу продажів.

5. *Прогресивна знижка* – надається за умови покупки великої кількості вже відомого покупцям товару.

6. *Клубна знижка* – надаються членам різних (національних, міжнародних) дисконтних клубів на послуги й товари.

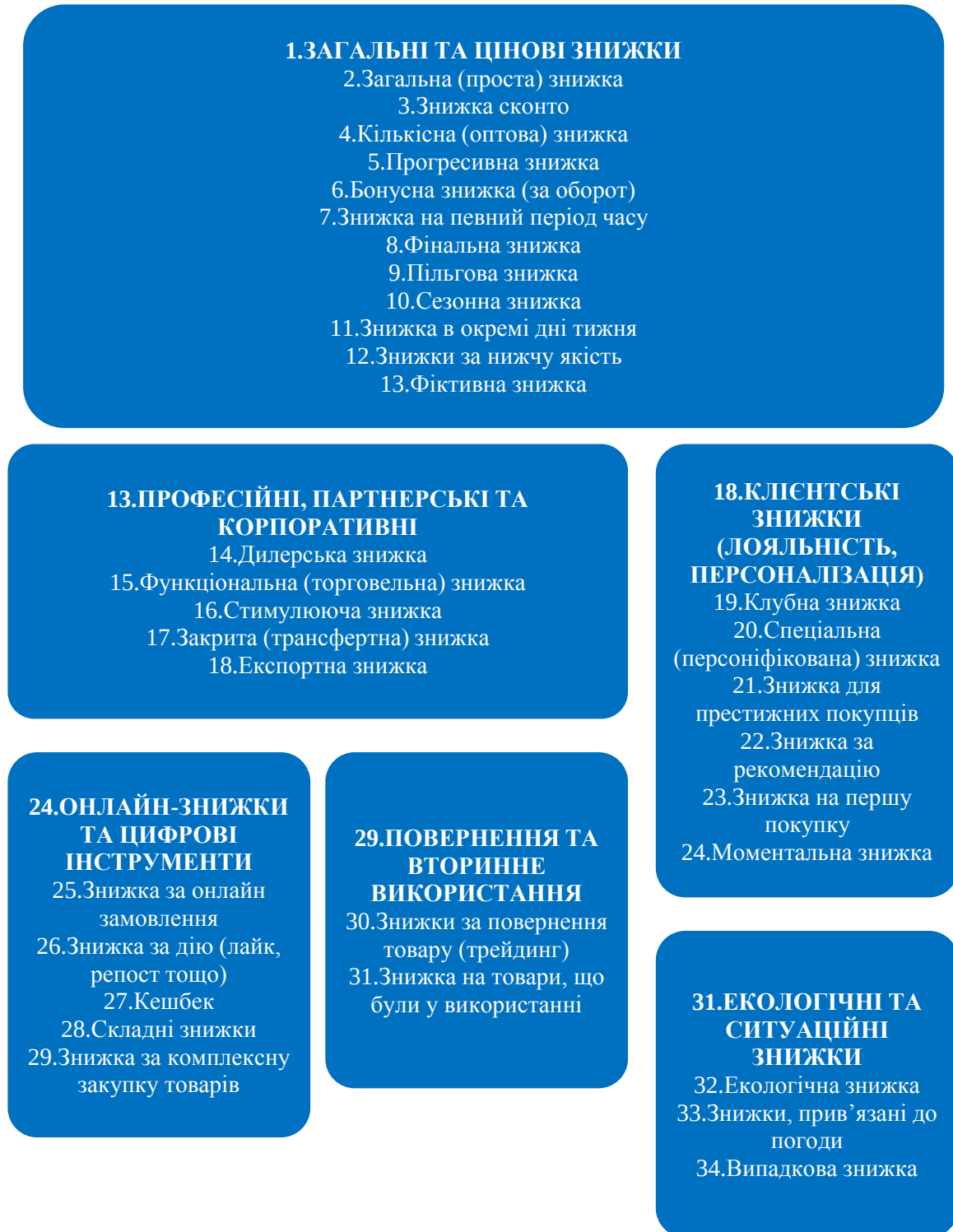


Рис. 7.1. Види знижок програм лояльності

7. *Дилерська знижка* – надається виробником постійним дилерам / посередникам за послуги з просування продукції до споживача (поширена на промисловому ринку при продажу автомобілів, деяких видів стандартного устаткування). Важлива для виробника, оскільки просування товарів перекладається на посередників (покривають витрати дилера і забезпечують йому прибуток).

8. *Функціональна (торговельна) знижка* – надається продавцями товару учасникам каналу товароруку за умови виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування.

9. *Спеціальна (персоніфікована) знижка* – надається постійним або привілейованим покупцям, у яких зацікавлені продавці. Розвиває зацікавленість у пробних і елітних видах товарів. Це знижка за тривалість відносин, за допомогою якої прагнуть утримати постійних клієнтів (її розмір є комерційною таємницею)

10. *Сезонна знижка (після-, передсезонна знижка)* – надається при придбанні товару, коли відсутній основний попит на нього: за купівлю несезонного товару або в період сезонного розпродажу. Дозволяє виробнику підтримувати виробництво на стабільному рівні протягом року.

11. *Знижка в окремі дні тижня* – схожа з попередньою, але пов'язана з конкретним днем тижня, і повторюється щотижнево. Наприклад, знижки на певні групи товарів в супермаркетах щонеділі.

12. *Бонусна знижка (знижка за оборот)* – надається постійним покупцям (або агентам) за придбання протягом певного періоду попередньо обумовленої кількості товару. Встановлюється шкала знижок залежно від обороту протягом визначеного терміну (зазвичай 1 рік), а також порядок виплати сум на основі цих знижок. Можуть досягати 15-30 %.

13. *Закрита знижка (трансфертна)* – знижка на продукцію, яка реалізується через внутрішньофірмові поставки, внутрішню торгівлю економічних об'єднань, а також на товари, що поставляються за спеціальними міжадміністративними домовленостями.

14. *Експортна знижка* – надається іноземним покупцям понад

діючих знижок для покупців внутрішнього ринку. Мають підвищити конкурентоспроможність товару на зовнішньому ринку.

15. *Прихована знижка* – надається покупцям у вигляді знижок на фрахт, пільгових чи безвідсоткових кредитів, шляхом надання безкоштовних послуг, придбання наборів товарів (ціна встановлюється нижче, ніж сума цін компонентів набору).

16. *Знижки за повернення раніше купленого товару* – трейдинг або товарообмінний залік. Надається у разі повернення покупцем раніше купленого в даного підприємства товару застарілої моделі (при продажу автомобілів, електроустаткування, рухомого складу, стандартного промислового устаткування) з метою підтримки обсягу продажів і прибутку на можливо максимальному рівні.

17. *Пільгова знижка* – встановлюються з метою стимулювання збуту певних видів товарів.

18. *Випадкова знижка* – використовується рідко і не носить регулярного характеру (випадковий принцип). Буває досить ефективною, оскільки дозволяє залучати велике число покупців, зацікавлених у низьких цінах.

19. *Знижки на іншому ринку* – знижки на інших ринках (демографічних, географічних, зовнішніх) – ціни встановлюються нижче, ніж на тому, де в даний час працює підприємство.

20. *Знижки на певний період часу* – встановлюють на популярний товар з метою активізувати споживчий попит.

21. *Святкова знижка* – виступає як благодійність. Не розглядається як засіб підвищення попиту на товари; як правило, сприяє зміцненню іміджу і положення фірми на ринку.

22. *Кешбек* – відстрочена знижка (від англ. cashback – повернення готівки), яка повертається клієнту після закінчення періоду, відведеного на обмін / повернення. Використовується в роздрібній торгівлі, інтернет-торгівлі, банківській справі, гральному бізнесі.

23. *Фінальна знижка* – застосовується на фінальну партію чи одиницю товару.

24. *Стимулююча знижка* – надається посередникам за виконання рекламної діяльності.

25. *Складні знижки* – надання кількох видів знижок одночасно.

26. *Знижка за комплексну закупку товарів* – підприємства, які

реалізують взаємодоповнюючі товари, використовують спеціальні знижки, що надаються покупцям при комплексній закупці (наприклад, комп'ютери та програмне забезпечення).

27.Знижка за онлайн замовлення – досить поширений інструмент в маркетингу, коли надається знижка за онлайн замовлення через сайт в розмірі 5-10%. Водночас даний інструмент спрацьовує і як додаткове просування сайту підприємства.

28.Знижка за дію – також пов'язана з використанням Internet. Надається споживачам, які, наприклад, поставлять «лайк», або зроблять репост оголошення. Є популярною у молодій цільовій аудиторії і сприяє запуску ланцюгової реакції в соціальних мережах та збільшенню охоплення потенційної аудиторії.

29.Моментальна знижка – знижка, яку отримує покупець в момент придбання товару в результаті комунікації із продавцем.

30.Знижка за рекомендацію – надається на знак подяки постійним клієнтам, які рекомендують підприємство та його послуги іншим споживачам.

31.Знижка на першу покупку – набуває особливої актуальності протягом останніх декількох років. Є актуальною як онлайн так і офлайн. При купівлі другої одиниці товару знижка не надається.

32.Знижки за нижчу якість – встановлюються на товари, які мають незначні дефекти, що не впливають на умови використання. Наприклад, певні пошкодження корпусу при транспортуванні.

33.Екологічна знижка – цю знижку можна отримати, якщо споживач здає товари, що підлягають специфічній утилізації. Наприклад, батарейки, чи люмінесцентні лампи.

34.Знижки прив'язані до погоди – наприклад, знижки під час дощу, чи в снігопад. Також знижка може бути прив'язана до температурного режиму, наприклад, знижка на прохолодні напої залежить від температури повітря.

35.Знижка для престижних покупців – надається вір-клієнтам, які рекламують товар або послугу. По суті, вона надається лідерам думок і дозволяє використовувати факт покупки з метою реклами в тому числі.

36.Знижка на товари, що були у використанні – можуть використовуватися при продажу певного обладнання. Як правило,

ціни вживаних товарів можуть складати до 50% їх початкової вартості.

37. *Фіктивна знижка* – передбачає першочергове завищення ціни на товар для того, щоб потім запропонувати споживачу знижку.

7.5. OMNI-каналні комунікації програми лояльності

Комунікаційний вплив на споживача може здійснюватися через один чи декілька каналів (рис. 7.2):

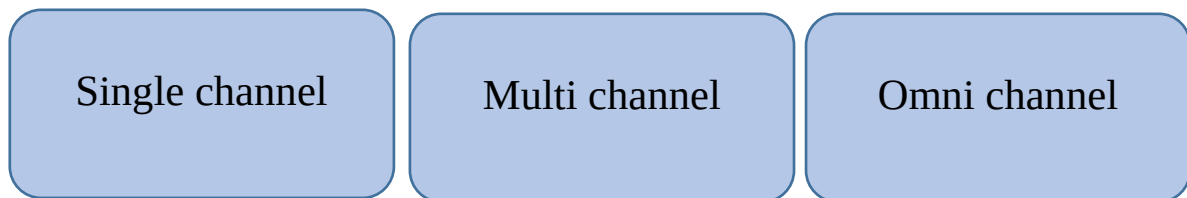


Рис.7.2. Комунікаційні канали впливу на споживача

1. Одноканальна комунікація (Single channel).

У цьому підході вплив на отримувача звернення здійснюється через єдиний комунікаційний канал – наприклад, лише через зовнішню рекламу. Такий формат комунікації сьогодні майже не застосовується, оскільки значно ефективніше охоплювати аудиторію за допомогою кількох каналів одночасно.

2. Багатоканальна комунікація (Multi channel).

Цей підхід передбачає наявність у споживача декількох незалежних каналів взаємодії з брендом. Наприклад, покупець може дізнатись про товар на сайті та зробити замовлення там, скористатися мобільним додатком, відвідати офлайн-магазин після PR-акції або ж звернутися до контакт-центру, маркетплейсу чи скористатися каталогом. Проте важливо зазначити, що multi channel є лише перехідним етапом до більш інтегрованої моделі взаємодії з клієнтом.

3. Всеканальна комунікація (Omni channel).

На відміну від попереднього підходу, omni channel забезпечує максимально зручну, безперервну і пов'язану між собою систему комунікації та продажів. Канали не просто співіснують, а гармонійно взаємодіють між собою, створюючи єдине середовище

для досвіду покупця. Споживач може отримати інформацію через кілька каналів, які підсилюють один одного, і здійснити покупку там, де йому найзручніше. Наприклад, побачивши рекламу чи ознайомившись із товаром у мобільному додатку, клієнт може забрати покупку в офлайн-магазині. Або ж навпаки – після консультації з продавцем у магазині замовити відсутній товар з доставкою додому. У цьому випадку для компанії не має значення, який саме канал спрацював – головне, що відбувся контакт із клієнтом і здійснена покупка.

Омніканальність – це одночасне використання різних каналів комунікації з клієнтом (магазини, інтернет-магазини, мобільні додатки, вебсайти тощо), що передбачає наявність єдиної системи, в якій ведуться, змінюються і поширюються на всі залучені канали такі блоки:

- єдиний профіль клієнта / потенційного клієнта / партнера;
- комерційний каталог продуктів з усіма умовами та правилами ціноутворення і конфігурацій;
- база знань [16].

У процесі реалізації програми лояльності доцільно використовувати омніканальність з метою максимального впливу на цільову аудиторію. Омніканальність при просуванні програми лояльності передбачає комплексне використання каналів комунікації таким чином, щоб кожен окремо взятий з них підтримував інші.

У загальносвітовій практиці для побудови повноцінного *omni channel* необхідно:

- повна інтеграція офлайн і онлайн каналів (єдина система, регулярний, частий обмін інформацією між каналами продажу);
- повноцінна CRM з відстеженням покупців у всіх каналах продажу;
- централізоване управління асортиментом у всіх каналах продажу;
- максимальна наявність товарів, як в офлайні, так і в онлайні;
- гнучке використання площ складу, офлайн-магазину і т. п.

Переваги та можливості omni channel комунікацій:

- максимальна зручність для споживачів – омніканальність

забезпечує інтегровану систему комунікацій, що охоплює різні способи взаємодії з клієнтами. Це дозволяє доносити інформацію в той спосіб, який є найбільш комфортним для споживача;

- безперервний зв'язок у будь-який час – використання кількох каналів комунікації, таких як email, SMS чи месенджери, підвищує ймовірність того, що повідомлення буде прочитане. Наприклад, споживач може переглянути повідомлення з робочого комп'ютера вдень або з мобільного пристрою ввечері;

- зменшення ризику втрати клієнтів – якщо клієнт перестає бути активним в одному з каналів (наприклад, змінює номер телефону), інші канали, такі як email чи push-сповіщення, залишаються доступними, що знижує ймовірність втрати контакту;

- гіперперсоналізація – завдяки збору даних у режимі реального часу, омніканальні комунікації дозволяють створювати персоналізовані повідомлення в будь-якому каналі. Це сприяє підвищенню довіри й лояльності клієнтів до компанії.

- глибока сегментація клієнтської бази – аналіз поведінкових факторів дозволяє детально сегментувати клієнтів і розробляти індивідуальні стратегії взаємодії з кожною групою, підвищуючи ефективність комунікацій;

- розширення охоплення аудиторії – використання кількох каналів дає змогу взаємодіяти навіть із тими споживачами, які активно використовують лише один із них. Це збільшує охоплення і, як наслідок, обсяги продажів;

- автоматизація процесів – інтеграція даних про клієнтів дозволяє автоматизувати основні дії, такі як транзакції чи відправка повідомлень. Клієнти отримують можливість вибору найзручнішого каналу для взаємодії, що робить процеси більш зручними для обох сторін;

- аналіз життєвого циклу клієнта – збір даних про дії та транзакції клієнтів дає змогу краще зрозуміти їхні уподобання. Це дозволяє надсилати персоналізовані пропозиції через ті канали, яким споживач віддає перевагу, що підвищує ефективність комунікації.

Омніканальність дозволяє інтегрувати комунікації з клієнтами в процесі реалізації програми лояльності за основними каналами (рис. 7.3).

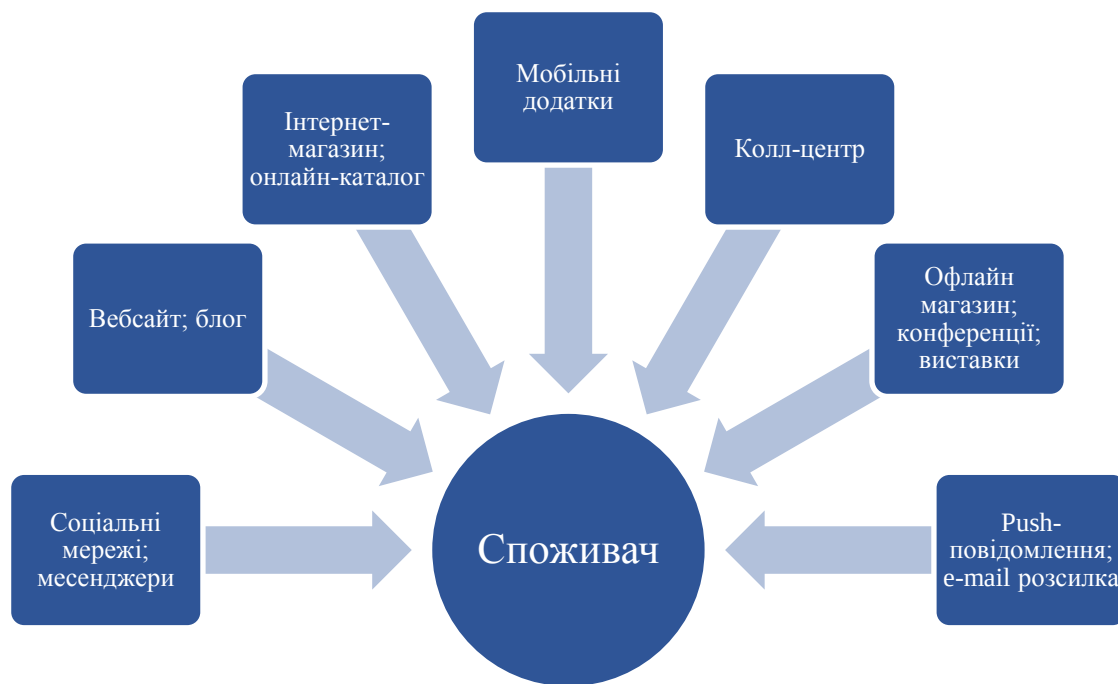


Рис. 7.3. Комунікаційні канали омніканального маркетингу

Ефективна омніканальна маркетингова стратегія забезпечує можливість для споживача легко переходити між різними точками взаємодії – комп'ютером, смартфоном та фізичним магазином – у межах однієї покупки або транзакції. При цьому комунікаційні повідомлення можуть надходити через різні платформи: мобільні додатки, соціальні мережі, традиційні медіа або навіть через ігрові середовища. Уся ця система повинна функціонувати узгоджено, створюючи для споживача цілісний, безперервний («безшовний») досвід, незалежно від кількості чи типів залучених каналів.

Висновки до розділу 7

Програма лояльності підприємства постійно трансформується та набуває більшої ефективності в поєднанні з окремими елементами маркетингових комунікацій. Інтеграція програми лояльності та реклами, методів стимулювання збуту, прямого маркетингу, паблік рілейшнз, групи синтетичних маркетингових комунікацій сприяє синергії та посиленню переваг кожного

маркетингового інструменту та максимізує ефективність програми лояльності з метою досягнення маркетингових цілей підприємства.

Реклама, як елемент маркетингових комунікацій, впливає на різні аспекти діяльності підприємства, та часто підтримує реалізацію програми лояльності. Основними етапами рекламної підтримки програми лояльності можна визначити: встановлення підприємством мети проведення рекламної кампанії програми лояльності; виокремлення цільової аудиторії, з'ясування портрета потенційного споживача; визначення предмета реклами, спрямованості на конкретну програму лояльності.

З метою отримання цільовою аудиторією інформації про умови програми лояльності використовуються інструменти PR. Щоб PR-кампанія була результативною та сприяла досягненню поставлених маркетингових цілей, особам, відповідальним за ухвалення рішень у цій сфері, слід дотримуватися низки ключових принципів. Зокрема: створювати умови участі в програмі, які будуть привабливими для споживачів; забезпечити стабільне фінансування на всіх етапах реалізації; бути готовими до відкритості у фінансових питаннях, включно з публікацією даних про результати програм стимулювання продажів. Також важливо зосередитись на мотиваційних аспектах, розробити й реалізувати як стратегічний, так і тактичний план PR-підтримки, підтримувати постійний контакт із цільовими аудиторіями, активно взаємодіяти зі ЗМІ, а також забезпечити узгоджену роботу менеджменту різних рівнів підприємства у процесі підготовки та впровадження PR-кампанії, що супроводжує програму лояльності.

Важливим інструментом стимулювання збуту, що використовується в процесі реалізації програми лояльності, є знижки. Найбільш широкоживаними серед них є: одноденна знижка; знижка в окремі дні тижня; знижка протягом певного терміну; знижка на конкретний товар; знижка на попереднє замовлення; магнітна знижка; знижка на опт; знижка накопичувальна; знижка за оплату готівкою / безготівково; знижка з персоналізацією; знижка, пов'язана з певною подією (святком); знижка на запуск товару або послуги; знижка за онлайн замовлення; знижка за дію; знижка, що тане; моментальна знижка; несподівана знижка; знижка певним групам осіб; партнерська

знижка; знижка за рекомендацію; колективна знижка; крос-знижка; знижка на першу покупку; знижки на абонементи; бонусна знижка; сезонна знижка; клубна знижка; trade-in-знижка; експортні знижки; приховані знижки; фінальні знижки; складні знижки; знижки, які передбачають одночасне встановлення кількох видів знижок; сервісні знижки; знижки при комплексній закупівлі товарів; знижки за якість; екологічна знижка; знижки прив'язані до погоди; знижка для престижних покупців; знижка на товари, що були у використанні; фіктивна знижка.

Список використаних джерел

1. About Public Relations URL: <http://apps.prsa.org/AboutPRSA/publicrelationsdefined/> (дата звернення 09.01.25)
2. Бажеріна К. В. Управління лояльністю на промисловому ринку на основі життєвого циклу клієнта. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2019. № 6 (46). С. 14-21.
3. Божков Д. С. Класифікація видів цінового стимулювання споживачів і посередників. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/161.pdf (дата звернення 09.01.25)
4. Братко О. С., Мигаль О. Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. *Sciences of Europe*, 2017. №11.
5. Волков А. В. Сучасна інтерпретація еволюції рівнів лояльності споживача. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Випуск 25, частина 1. С. 59-62.
6. Григор'єва Ю. А. Системи омніканальних каналів комунікації автодилерів. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 233–238.
7. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/6.pdf (дата звернення 09.01.25)
8. Дядик, Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 124-128.
9. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 1 (124) С. 77-82.
10. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу

інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 160–167.

11. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. *Проблеми економіки*. 2019. № 1(39). С. 102-108.

12. Литвиненко Ю. Мультиканальність продажів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://eba.com.ua/article/multykanalnist-prodazhu-chomu-prosti-pytannya-vazhlyvi/> (дата звернення 09.01.25)

13. Лошенко І. Р., Лошенко О. В. Цифровий маркетинг як форма імплементації маркетингової діяльності в умовах цифровізації. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2023. Вип. III (91). С. 10-22.

14. Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20, С. 107-115.

15. Окландер Т. О., Осетян О.М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 37. С. 112-117.

16. Проскурніна Н.В. Маркетингові комунікації в умовах омніканальної взаємодії на ринку B2C URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/3550/1/%D0%9D.%D0%92._%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%BDi%D0%BD%D0%B0.pdf (дата звернення 09.01.24)

17. Радзіховська Ю.М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/52.pdf (дата звернення 09.01.25)

18. Разумова Г. В., Оскома О. В., Окуневич І. Л. Сучасні інструменти та тенденції розвитку рекламного ринку України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. Випуск 49. С.122-125.

19. Рябенська М., Лук'янець А. Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2023. (55). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>

20. Соколова Ю. О., Кисельова К. О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі інтернет. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 96-100.

21. Тодорова О. Традиційний та інноваційний PR-інструментарій. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2014/JRN/PDF/24.pdf> (дата звернення: 09.01.2025)

22. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.

23. Вдовічена О.Г., Корольок Ю.Г., Чаплінський Ю.Б., Бозуленко О.Я., Урсакий Ю.А., Верстяк О.М. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник / за ред. д.е.н., проф. Вдовічена А.А. Чернівці : Технодрук, 2025. 430 с.

Питання для самоконтролю до розділу 7

- 1. В чому полягає суть рекламної підтримки програми лояльності та які основні її цілі можна визначити?*
- 2. Яким чином можна представити етапи рекламної підтримки програми лояльності?*
- 3. Які Вам відомі переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами у процесі підтримки програми лояльності?*
- 4. Яких основних правил та вимог необхідно дотримуватись для того, щоб PR-кампанія була ефективною та досягала поставлених цілей?*
- 5. Які традиційні та інноваційні PR-інструменти можуть бути використанні у поєднанні з програмою лояльності?*
- 6. В чому полягає користь для підприємства й споживача від застосування журналів лояльності та інформаційних бюлетенів програм лояльності?*
- 7. Які Вам відомі основні види знижок, що можуть бути використані в програмі лояльності?*
- 8. Наведіть спільні й відмінні характеристики мультиканальної та омніканальної комунікаційної стратегії програми лояльності?*
- 9. В чому полягають переваги та можливості омніканальності комунікаційної складової програми лояльності?*
- 10. Які онлайн та офлайн канали комунікацій можуть бути застосовані в процесі реалізації омніканальності?*

Завдання для самостійної роботи до розділу 7

Доповніть речення, орієнтуючись на матеріал, який Ви засвоїли:

1. Перевагами реалізації рекламної підтримки програми лояльності власними силами є: ...
2. Недоліками реалізації рекламної підтримки програми лояльності власними силами є: ...
3. На сьогодні існують такі основні види таргетингу...
4. При виборі оптимального варіанту каналу рекламної комунікації основними критеріями добору є: ...
5. На практиці існує два основних варіанти вибору можливих виконавців PR-кампанії підтримки програми лояльності: ...
6. PR-підтримку процесу реалізації програми лояльності умовно можна розділити на чотири основні етапи: ...
7. Загалом корпоративні засоби масової комунікації, і в тому числі журнали лояльності, здатні вирішувати такі завдання: ...
8. Основними причинами використовувати розсилку у формі інформаційного бюлетеня є: ...
9. Omni channel (омніканальність, всеканальність) це ...
10. У загальносвітовій практиці для побудови повноцінного омніканалу необхідно ...

Тестові завдання до розділу 7

1. Що не визначають серед цілей рекламної підтримки програми лояльності?
 - а) стимулювання споживача формувати тісну співпрацю з підприємством;
 - б) заохочення споживачів скористатися програмою лояльності;
 - в) постійне та безперервне використання знижок;
 - г) систематичне висвітлення у ЗМІ змін основних умов програм лояльності.
2. Визначте недолік реалізації рекламної підтримки програми лояльності власними силами:
 - а) суб'єктивізм з боку організатора кампанії;
 - б) низька вартість рекламної кампанії;

в) більш глибоке знання особливостей програми лояльності, ринку, цільової аудиторії;

г) можливість повного контролю за проведенням рекламної кампанії, виконанням кожної стадії реалізації рекламного проєкту.

3. Визначте перевагу реалізації рекламної підтримки програми лояльності власними силами:

а) недостатній досвід проведення рекламних кампаній;

б) обмежена ресурсна база (менше досвідчених фахівців, менша кількість засобів поширення інформації тощо);

в) нагромадження відділів на підприємстві, більш складна система менеджменту;

г) максимальна конфіденційність і збереження особливостей рекламної кампанії в таємниці до моменту її реалізації.

4. Перевагою якого рекламного каналу розповсюдження комунікації є висока сфокусованість на цільовій аудиторії, особистісний характер комунікації, можливість інтерактивного контакту, гнучкість, використання різних засобів впливу?

а) телебачення;

б) Інтернет;

в) радіо;

г) зовнішня реклама.

5. Сплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин, і взаєморозуміння між підприємством та його громадськістю це ...

а) PR підтримка програми лояльності;

б) рекламна підтримка програми лояльності;

в) стимулювання збуту в межах програми лояльності;

г) омніканальність комунікацій програми лояльності.

6. На якому етапі реалізації PR-стратегії інформаційно-комунікаційної підтримки програми лояльності відбувається дослідження та визначення базових її елементів?

а) на підготовчому етапі;

б) на етапі розробки повної програми PR-супроводу програми лояльності;

в) на етапі практичної реалізації програми інформаційно-комунікаційної підтримки програми лояльності;

г) на етапі оцінки ефективності інструментів, що були використані при реалізації PR-програми.

7. До інноваційних інструментів та засобів PR-супроводу програми лояльності відносять:

а) розміщення у ЗМІ інформації щодо умов та особливостей проведення програми (прес-релізи; статті, інтерв'ю; експертні коментарі; телепередачі і сюжети);

б) розміщення інформації щодо умов та особливостей проведення програми у друкованих корпоративних виданнях (журнали; газети);

в) геотаргетингові додатки (GoogleMaps; Foursquare);

г) події заходи підтримки програми лояльності (конференції; семінари; дебати, дискусії; круглі столи; публічні слухання; презентації; запуск об'єктів; професійні свята, ювілеї; спортивні змагання; виставки, експозиції; екскурсії; прес-конференції; прес-тури; брифінги; промови, виступи.

8. Загалом корпоративні засоби масової комунікації, і в тому числі журнали лояльності, здатні вирішувати такі завдання:

а) організація збутової логістики;

б) розвиток індивідуального фірмового стилю;

в) підвищення рівня довіри, лояльності і зацікавленості не тільки серед споживачів, а й серед співробітників;

г) створення можливості впливати на громадську думку через власний комунікаційний канал.

9. Які знижки спрямовані на чітко визначені сегменти споживачів із спільною ознакою?

а) бонусні знижки;

б) накопичувальні знижки;

в) знижки за оплату готівкою / безготівково;

г) знижки з персоналізацією.

10. Який вид знижки передбачає, що один або декілька товарів продаються за стандартними цінами, а на додаткові або супровідні встановлюється знижка?

- а) знижка за рекомендацію;
- б) колективна знижка.
- в) крос-знижка;
- г) знижка на першу покупку.

11. Як називаються знижки, які передбачають одночасне встановлення кількох видів знижок?

- а) приховані знижки;
- б) фінальні знижки;
- в) складні знижки;
- г) сервісні знижки.

12. Як називається знижка, яка надається споживачу після першочергового завищення ціни на товар?

- а) знижка за нижчу якість;
- б) фіктивна знижка;
- в) знижка для престижних покупців;
- г) знижка на товари, що були у використанні.

13. Інтеграція всіх каналів при переході від одного до іншого для створення умов неперервної взаємодії відправника комунікації з отримувачем, максимально легкого та зручного задоволення існуючих потреб є характерною для:

- а) моноканального комунікаційного впливу;
- б) сінгланального комунікаційного впливу;
- в) мультиканального комунікаційного впливу;
- г) омніканального комунікаційного впливу.

14. Чи є обов'язковою синхронізація комунікаційних каналів при омніканальному маркетингу?

- а) так;
- б) ні;
- в) тільки на стадії зародження життєвого циклу товарів;
- г) тільки на стадії зрілості життєвого циклу товарів.

15. До переваг та можливостей омніканального комунікаційного впливу не відносять:

- а) можливість бути на зв'язку в будь-який час;
- б) побудова управлінської вертикалі служби маркетингу;
- в) зниження ризику втрати споживача;
- г) гіперперсоналізація.

Практичні завдання до розділу 7

Практичне завдання 1. Ви працюєте маркетологом туристичного підприємства, на якому розроблена програма лояльності. Проаналізувавши ефективність її виконання керівництво вважає за необхідне активізувати рекламну підтримку програми лояльності та наполягає на необхідності звернення до сторонньої рекламної компанії. На Вашу думку, на даному етапі краще реалізувати рекламну кампанію підтримки програми лояльності власними силами. Обґрунтуйте свою позицію.

Практичне завдання 2. Керівництво відділу маркетингу підприємства, що виробляє взуття, планує реалізувати програму лояльності спрямовану на залучення нової цільової аудиторії, якою визначено студентів. Запропонуйте інструменти PR-підтримки програми лояльності та обґрунтуйте необхідність використання тих чи інших комунікаційних каналів.

Практичне завдання 3. В умовах суттєвого зниження доходів споживачів керівництво підприємства, що виробляє дитячі іграшки, вважає за необхідне покращити лояльне відношення споживачів до підприємства. Одним з елементів розробленої програми лояльності є активізація діяльності у частині маркетингових комунікацій, зокрема стимулювання збуту. Запропонуйте конкретні види знижок, що можуть бути привабливими для різних цільових аудиторій.

Практичне завдання 4. Маркетологи вітчизняного підприємства, що виробляє обладнання для акваріумів, серед

інструментів комунікаційної підтримки програми лояльності пріоритет надають журналам лояльності. Визначте, які умови їх використання та які пріоритетні завдання ставляться в процесі їх застосування?

Практичне завдання 5. Перед Вами, як провідним спеціалістом відділу маркетингу, стоїть завдання провести презентацію комунікаційної підтримки програми лояльності на основі омніканальності. Ваша презентація ґрунтується на показі відмінностей між існуючим мультиканальним підходом і перспективним омніканальним за такими характеристиками: ціль; принципи; основний фокус стратегії; кількість каналів; наявність інтегруючої платформи; синхронізація каналів; характер взаємодії з клієнтом; наявність зворотного зв'язку; реінженіринг бізнес-процесів. У чому особливості омніканальної стратегії відповідно до кожної із зазначених характеристик?

КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 7
ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ: РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ
УСПІШНОГО ЗАПУСКУ ВІД «ТАВРІЯ В»
(джерело: <https://www.terrasoft.ua/insights/19000>)

«ТАВРІЯ В» – велика українська роздрібна мережа, яка була заснована 1999 року. Сьогодні компанія є одним із головних гравців у своїй галузі. Для вдосконалення клієнтського сервісу в 2003 році компанія впровадила програму лояльності, за час функціонування якої неодноразово її трансформувала з урахуванням потреб покупців і бізнесу. В 2017 році за допомогою CRM-системи Creatio «ТАВРІЯ В» вчергове модернізувала програму і на підставі цього досвіду визначила 7 рекомендацій для успішної реалізації таких проєктів.

Річний торговий оборот «ТАВРІЯ В» – 7,7 млрд грн: ритейлер обслуговує сотні тисяч клієнтів на день, які здійснюють понад 230 тис. покупок, більш як 110 тис. із них – з карткою CleverBonus. Основна мета програми лояльності «ТАВРІЯ В» – мотивувати клієнта повертатися до супермаркету, для цього необхідно

визначити переваги кожного покупця й запропонувати йому щось цінне. Тож треба було побудувати правильну омніканальність, в центрі якої був би клієнт та його потреби.

Завдання для обговорення:

1. Визначте цілі й завдання програми лояльності.
2. Запропонуйте способи актуалізації програми лояльності, та запропонуйте зручні IT-інструменти її комунікаційної підтримки.
3. Надайте рекомендації щодо можливостей застосування омніканальних комунікацій підтримки програми лояльності.

Можливі варіанти вирішення кейсу

1. Перед стартом будь-якого проєкту найважливіше – розуміти його завдання та чітко їх сформулювати. «ТАВРІЯ В» визначила такі завдання програми лояльності:

- збільшити кількість і частоту повторних покупок, середній чек;
- зібрати коректну базу покупців і контакти;
- вивчити поведінку й переваги клієнтів;
- розробляти до 1000 персоналізованих акцій на місяць;
- налагодити регулярну комунікацію з покупцями;
- оптимізувати внутрішні часові та фінансові ресурси, що витрачаються на обслуговування програми лояльності.

2. «ТАВРІЯ В» є однією з найбільш прогресивних компаній у своїй галузі, наприклад, однією з перших в Україні ввела штрихове кодування товарів. Саме такий підхід у компанії застосували і до програми лояльності. Раніше в мережі використовувалися миттєві знижки на суму покупки, після чого було ухвалено рішення оновити як механіку, так і програмне забезпечення, яке використовувалося для управління програмою лояльності. В результаті компанія ввела в дію бонусно-накопичувальну програму лояльності CleverBonus: накопичення балів за кожну покупку, які згодом обмінюються на знижку. Перехід відбувся максимально плавно, щоб у клієнтів була можливість звикнути до нової системи й оцінити всі її переваги.

Через деякий час команда «ТАВРІЯ В» взяла на озброєння тренд персоналізації взаємин із клієнтами – адже покупцям цікаво не тільки накопичувати бонуси, а й витратити їх на максимально цікаві для них покупки. Стартувало обговорення оновлення

програми лояльності CleverBonus, яке дало б можливість формувати близько тисячі персональних пропозицій на місяць.

До перезавантаження програми лояльності «ТАВРІЯ В» пропонувала покупцям одночасно 15 акцій, нині їх – 250. Компанія ретельно аналізує чек покупця та його переваги, щоб запропонувати те, що зацікавить саме його. Вивчивши кошик покупця, аналітики й менеджери CRM формують перелік акційних товарів та умови їхньої купівлі (знижку або нарахування балів). Створюється посадкова інтернет-сторінка з описом акції, потім клієнту надсилається повідомлення з посиланням на цей лендінг. Пропозиція діє 7-10 днів.

Щоб реалізувати такий масштабний проєкт, «ТАВРІЯ В» було потрібне нове IT-рішення, яке б мало повний набір інструментів для управління програмою лояльності. До перезавантаження програми лояльності ритейлер користувався IT-системою закордонного вендора, яка не давала можливості запускати достатню кількість персональних пропозицій. До того ж взаємодія ПЗ програми лояльності з касовою програмою відбувалася через інтернет і залежала від якості зв'язку в магазині: через збої зв'язку картка не сканувалася миттєво.

Новими IT-рішеннями для програми лояльності «ТАВРІЯ В» стали розробки компанії Terrasoft – Marketing Creatio і customer center. Було використано також систему для автоматизації програм лояльності TSI Loyalty. Серед вимог до інструментів – розгортання на власних серверах «ТАВРІЯ В», гнучкі можливості інтеграції в наявну IT-екосистему компанії, можливість масштабування, а також легкий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Проєкт виконано компанією TSI.

3. У рамках оновлення компанії потрібно було вдосконалити механіку програми лояльності: відмовитися від фізичних карток, уникнути втрат контактних даних та звести до мінімуму паперові операції. До перезавантаження програми лояльності процес реєстрації клієнтів і опрацювання даних був таким: покупець заповнював паперову анкету, після чого бланки збиралися в бокси в магазинах і опрацьовувалися протягом 14 днів. «ТАВРІЯ В» хотіла зробити так, щоб цей процес став більш сучасним і зручним. Було забезпечено ідентифікацію клієнта за номером мобільного

телефону замість картки, взагалі відмовилися від паперових анкет – першими серед ритейлерів в Україні. Тепер клієнт самостійно реєструється будь-яким зручним для нього способом: онлайн в особистому кабінеті cleverbonus.ua, через мобільний застосунок, через контакт-центр за телефоном або в кіоску PriceChecker у магазині. Практика показала, що це було правильним рішенням – клієнтам значно зручніше реєструватися онлайн, використовуючи для цього телефон.

Тепер покупцеві не потрібно носити з собою фізичну картку – достатньо показати касиру QR-код у програмі на смартфоні. Стало простіше міняти фізичну картку: клієнт може це зробити самостійно з особистого кабінету cleverbonus.ua, при цьому накопичені бали й історія покупок зберігаються. Все це позбавило CRM-відділ та контакт-центр ручної трудомісткої роботи під час реєстрації клієнта й випуску карток.

«ТАВРІЯ В» є прикладом компанії, яка успішно адаптується до постійних змін ринку, зокрема за допомогою впровадження сучасних технологій. Так, у процесі модернізації програми лояльності ритейлер використав низку трендових інструментів, серед яких варто виділити чат-бот. Він має виконувати типові операції і, таким чином, оптимізувати роботу менеджерів, дати їм змогу зосередитися на більш складних завданнях. Так, за допомогою чат-бота користувач може зареєструватися в програмі лояльності, дізнатися інформацію про картку, самостійно внести або змінити особисті дані, залишити звернення. До того ж його можна використовувати і для проактивної комунікації з клієнтами, а саме: надавати їм спеціальні пропозиції й акції, нагороджувати додатковими балами за певні дії та багато іншого.

«ТАВРІЯ В» здійснила також інтеграцію CRM-системи з call-центром. У результаті з'явилося єдине вікно для спілкування з клієнтами, в якому менеджер міг одразу відстежити всю історію взаємодії з покупцем. В єдиному вікні Creatio відображається інформація, отримана з усіх каналів комунікації з клієнтами: за телефонним дзвінком, електронною поштою, за допомогою чат-бота. У найближчій перспективі – опрацювання замовлень з інтернет-магазину в цьому самому розділі.

Тепер клієнт самостійно реєструється будь-яким зручним для

нього способом: онлайн в особистому кабінеті cleverbonus.ua, через мобільний застосунок, через контакт-центр за телефоном або в кіоску PriceChecker у магазині. Практика показала, що це було правильним рішенням.

Процес модернізації програми лояльності поширився й на оргструктуру «ТАВРІЯ В». Оскільки CRM-сисРОЗДІЛ стала ядром програми, відділ CRM вийшов з-під управління маркетингу і став окремою структурою. Якщо CRM-відділ входить до складу маркетингу, інструменти цих підрозділів можуть суперечити один одному: маркетинг орієнтований на продажі тут і зараз, а CRM – на поступове формування лояльності за рахунок розвитку технологій.

Завдяки перезапуску програми лояльності і впровадженню нового програмного забезпечення – Creatio – компанія скоротила на 50% час, що витрачається співробітниками на введення в дію акцій, а третину співробітників CRM-відділу перевела на іншу роботу.

РОЗДІЛ 8

ФІНАНСОВА КОНЦЕПЦІЯ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ В ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ

Мета – дослідити підходи до формування цінових стратегій програм лояльності, оптимізації витрат на їх створення й впровадження, а також визначення ефективності цих програм шляхом досягнення кількісних і якісних цілей. Розробити інструменти бюджетування, аналізу витрат та оцінки успішності програм для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: цінові стратегії програми лояльності; бюджет програми лояльності; внутрішні бюджети; бюджети, що виходять із завдань програми лояльності; бюджети, що орієнтовані на продаж; витрати на створення програм лояльності; оцінки ефективності витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності.

План

- 1.1. Цінові стратегії програм лояльності. Програма низьких цін на підприємстві
- 1.2. Формування бюджету програм лояльності
- 1.3. Витрати на створення програм лояльності
- 1.4. Оцінка успішності впровадження програми лояльності на підприємстві: досягнення кількісних і якісних цілей програми

8.1. Цінові стратегії програм лояльності. Програма низьких цін на підприємстві

Формування фінансової концепції програми лояльності потребує ґрунтовного аналізу прогнозованих витрат, пов'язаних із її впровадженням, а також визначення можливостей їх компенсації. До структури витрат належать: нарахування бонусних балів, надання знижок, виготовлення рекламної та сувенірної продукції, випуск пластикових карток учасників, розроблення або придбання спеціалізованого програмного забезпечення, а також витрати на

оплату праці персоналу, який забезпечує функціонування програми. Всі зазначені елементи необхідно враховувати ще на етапі проєктування програми. Джерелами фінансування витрат можуть виступати щорічні внески учасників та інші фінансові надходження. Особливої уваги потребує питання бухгалтерського обліку бонусів, а також розроблення методичних підходів, що дозволяють кількісно оцінити вплив програми лояльності на обсяг продажів, рентабельність та загальний фінансовий результат підприємства. Крім того, одним із ключових аспектів формування фінансової концепції є обґрунтування та вибір цінової стратегії програми лояльності. Розроблення цінової стратегії здійснюється в межах загальної маркетингової стратегії підприємства та розглядається як один із напрямів її реалізації у рамках елементу маркетингового комплексу «Ціна» (Price). Тому процес її формування має ґрунтуватися на урахуванні низки фундаментальних принципів (рис. 8.1):



Рис.8.1. Базові принципи, що визначають ефективність цінової стратегії та відповідність стратегічним орієнтирам підприємства

Аналіз практичного досвіду функціонування вітчизняних і зарубіжних підприємств демонструє, що при виборі альтернативних стратегій цінової політики необхідно враховувати низку критеріїв. Ці ж орієнтири доцільно застосовувати і під час визначення цінової стратегії програм лояльності:

1. Забезпечення та зміцнення конкурентних переваг у перспективі. Розроблення програм лояльності має передбачати заходи, які сприятимуть підвищенню ринкових позицій підприємства як у коротко-, так і в довгостроковому вимірі. Тимчасові фінансово-тактичні рішення повинні узгоджуватися із загальною стратегією розвитку, спрямованою на стабільне формування й закріплення конкурентних переваг у майбутньому.

2. Збалансоване використання цінових стратегій із збереженням гнучкості. Недопущення вичерпання можливостей підприємства для подальшого стратегічного маневру є необхідною умовою ефективності. Надмірна концентрація лише на короткострокових або виключно на довгострокових цілях може спричинити негативні наслідки. Тому цінова стратегія програм лояльності повинна залишатися гнучкою та адаптивною до змін кон'юнктури ринку.

3. Чітке стратегічне спрямування без компромісів. У процесі впровадження цінової стратегії необхідно уникати проміжних чи компромісних рішень, що позбавляють підприємство можливості досягти лідерських позицій у галузі. Застосування «посередніх» підходів – орієнтації на середні витрати, помірну диференціацію чи формування нейтрального іміджу – знижує результативність програми лояльності.

4. Реалістична оцінка конкурентного становища. Формування цінової стратегії повинно спиратися на об'єктивний аналіз ринкових позицій підприємства у співвідношенні з конкурентами. Перевагу варто віддавати підходам, які забезпечують реалістичні конкурентні переваги, уникаючи стратегій, що можуть бути життєздатними лише за ідеальних умов. Водночас слід зважено підходити до використання жорстких і негнучких стратегій, не переоцінюючи внутрішній потенціал компанії й не ігноруючи динаміку конкурентного середовища.

5. Урахування сприйняття конкурентоспроможності продукції споживачами. Вибір цінової стратегії має здійснюватися з урахуванням того, як цільова аудиторія оцінює рівень конкурентоспроможності продукції та її цінову привабливість у порівнянні з пропозиціями конкурентів.

Розроблення програми лояльності повинно базуватися на врахуванні ставлення споживачів до продукції підприємства у порівнянні з аналогічними товарами конкурентів. Важливо прагнути до формування максимальної диференціації, що проявляється у якості продукції, зручності її використання, рівні клієнтського сервісу та системі післяпродажної підтримки. Одним із ключових чинників під час визначення цінової стратегії є ступінь відкритості програми лояльності.

У разі вибору *відкритої програми лояльності* доцільно врахувати такі аспекти:

- *Масштаб охоплення аудиторії.* Кількість учасників може бути значною, що забезпечує ширший доступ до різних сегментів споживачів.
- *Розширення клієнтської бази.* Завдяки відкритості програма сприяє формуванню більш об'ємної бази клієнтських даних.
- *Привабливість для потенційних клієнтів.* До участі можуть долучатися як нові покупці, так і споживачі, що користуються продукцією конкурентів, що сприяє розширенню ринкової частки підприємства.
- *Аналітичний потенціал.* Повна та структурована база даних дозволяє здійснити якісну сегментацію споживачів і формувати персоналізовані канали комунікації з різними групами клієнтів.
- *Економічна доцільність.* Значна кількість учасників забезпечує швидше досягнення ефекту масштабу, що робить програму фінансово вигідною вже на початкових етапах її реалізації.

Існують також фактори, які варто враховувати при формуванні цінової стратегії закритої програми лояльності (рис. 8.2).



Рис. 8.2. Фактори, які варто враховувати при формуванні цінової стратегії закритої програми лояльності

Поряд із цим одним із можливих стратегічних пріоритетів підприємства може стати орієнтація на встановлення та підтримку низького рівня цін у межах програми лояльності. Такий підхід фактично зводиться до надання системи знижок, що інтегрується у програму лояльності. Водночас важливо враховувати, що перетворення програми лояльності на інструмент низьких цін може призвести до зменшення прибутковості підприємства у короткостроковому періоді.

У межах реалізації подібної стратегії підприємство може застосовувати різні інструменти:

- *Зростаючі знижки.* Передбачають поступове збільшення розміру знижки залежно від обсягів придбаних товарів. Така модель стимулює покупців до збільшення обсягів закупівель і сприяє зростанню обсягів збуту. Наприклад, виробник пакувальної

продукції може встановити наступну схему: перші 100 одиниць продаються за повною ціною, 101–200 – зі знижкою 3 %, 201–300 – зі знижкою 5 %, понад 300 – зі знижкою 10 %. Таким чином, збільшення обсягу покупки зумовлює зменшення ціни за одиницю.

- *Багатовимірна цінова схема.* Базується на комбінації двох чи більше підходів, наприклад, передоплати за купон, що надає право на знижки протягом певного періоду. Такий механізм активно застосовується кінотеатрами, ресторанами чи дитячими розважальними центрами. Він дозволяє підприємству збільшувати прибуток, одночасно формуючи ширшу базу постійних клієнтів.

- *Ціноутворення на основі часу та лояльності.* Передбачає надання знижок залежно від тривалості участі споживача у програмі або його постійності як клієнта. Цей метод сприяє побудові довгострокових відносин зі споживачами. Його активно використовують оператори мобільного зв'язку, кабельного телебачення та інтернет-провайдери, пропонуючи накопичення бонусних балів із подальшим обміном на знижки чи пільги.

- *Знижки для кількох осіб.* Передбачають надання переваг як існуючому клієнту, так і новому, залученому ним. Подібні механізми застосовуються у банківській сфері, інтернет-іграх чи букмекерських компаніях. Основною метою є збереження існуючих клієнтів та одночасне залучення нових за рахунок низьких змінних витрат підприємства.

- *Цінові гарантії.* Використовуються роздрібними мережами та передбачають виплату компенсації споживачу у випадку, якщо після здійснення покупки він знайде аналогічний товар дешевше в іншому магазині. Такий підхід підвищує довіру клієнтів і формує у них відчуття цінової захищеності.

Програма низьких цін є одним із найпоширеніших інструментів цінової конкуренції, спрямованим на залучення нових клієнтів та утримання постійних споживачів. Її сутність полягає у встановленні доступних цін на товари або послуги з метою стимулювання попиту, формування позитивного іміджу підприємства та підвищення його частки на ринку. Дана стратегія особливо ефективна на етапі виходу компанії на нові ринки або в умовах високої конкуренції.

Застосування програми низьких цін вимагає ретельного обґрунтування, оскільки пряме зниження цін може призвести до зменшення маржі та зниження загального рівня прибутковості. Успішне функціонування такої програми можливе за умов оптимізації витрат на виробництво, логістику, закупівлю сировини та управлінські процеси. Крім того, важливим завданням є підтримання стабільної якості продукції, щоб низька ціна не асоціювалася зі зниженням цінності товару.

З економічної точки зору програма низьких цін має подвійний ефект. З одного боку, вона дозволяє збільшити обсяг продажів за рахунок підвищення доступності товарів для широких верств населення. З іншого боку, підприємство має враховувати ризики, пов'язані з можливою «ціновою війною» з конкурентами та зниженням рівня рентабельності. Тому особливої актуальності набуває застосування додаткових заходів – наприклад, програм лояльності, які підвищують утримання клієнтів навіть за умов невисокої цінової маржі.

У межах програми низьких цін підприємства можуть застосовувати різні тактики: тимчасові акційні знижки, встановлення постійно низької ціни на окремі групи товарів («товари-локомотиви»), впровадження системи «економ-пакетів» або спеціальних цін для постійних клієнтів. Такі підходи не лише стимулюють збут, але й формують позитивне ставлення споживачів до бренду, підвищуючи рівень їхньої довіри.

Таким чином, програма низьких цін є ефективним інструментом конкурентної боротьби, проте її успішність залежить від збалансованості між зниженням цін і збереженням фінансової стабільності підприємства. Вона повинна розглядатися не як самоціль, а як складова загальної маркетингової стратегії, що поєднує оптимізацію витрат, розвиток програм лояльності та створення додаткової цінності для клієнтів. Тільки за таких умов програма низьких цін здатна забезпечити довготривалі конкурентні переваги підприємства.

Одним із найбільш відомих прикладів реалізації програми низьких цін в Україні є діяльність мережі дискаунтерів «АТБ-Маркет». Компанія позиціонує себе як роздрібна мережа з мінімальними цінами, що забезпечує доступність основних товарів

широким верствам населення. Основою програми є постійна цінова політика «щодня низькі ціни», що дозволяє підприємству підтримувати стабільний попит навіть у періоди економічних криз.

Для досягнення такого результату «АТБ» застосовує низку інструментів оптимізації витрат: централізовані закупівлі великими партіями, ефективну логістичну систему, власні розподільчі центри та мінімізацію витрат на дизайн торгових площ. Важливим елементом є розвиток власних торгових марок (private label), що дозволяє контролювати ціни і водночас зберігати якість продукції на прийнятному рівні. Завдяки програмі низьких цін «АТБ-Маркет» вдалося сформувати стійку клієнтську базу та стати одним із лідерів українського роздрібного ринку. Попри низькі ціни, компанія забезпечує прибутковість за рахунок великих обсягів продажів і високої оборотності товарів. У результаті стратегія не лише підвищила конкурентоспроможність мережі, але й зробила її брендом, асоційованим із доступністю та стабільністю.

8.2. Формування бюджету програм лояльності

Послідовність формування бюджету програми лояльності може відрізнятися залежно від обраних підходів, що застосовуються конкретним підприємством. У науковій та практичній літературі виділяють три основні моделі:

1. Підхід «знизу вгору». У межах цього підходу розроблення бюджету відбувається на нижчих рівнях управління маркетинговою діяльністю, після чого він проходить затвердження на вищих щаблях керівництва. Наприклад, початкове планування може здійснюватися у підрозділі маркетингових комунікацій, а далі погоджуватися керівником відділу маркетингу, заступником директора з комерційних питань та директором. Бюджет може формуватися як для окремих інструментів управління лояльністю, так і для програми в цілому. Водночас слід зазначити, що застосування цього підходу інколи призводить до надмірного фінансування та нераціонального використання коштів підприємства.

2. Підхід «зверху вниз». Даний підхід є протилежним до попереднього і передбачає, що керівництво визначає загальний обсяг фінансових ресурсів, які можуть бути спрямовані на програму лояльності, після чого завдання маркетологів полягає у деталізації бюджету та розробленні рекомендацій. У практичному вимірі бюджет маркетингу зазвичай формується як єдина сума, у межах якої витрати на програми лояльності відображаються окремими статтями. Такий підхід часто супроводжується застосуванням методів внутрішнього бюджету, включаючи орієнтацію на конкурентів. Водночас його обмеженням є недостатня орієнтованість на споживачів і ринкове середовище, що знижує ефективність у конкурентних умовах.

3. Інтегровані підходи («зверху вниз – знизу вверх» або «знизу вверх – зверху вниз»). Сутність цих методів полягає у так званому «круговому» бюджетуванні, коли значна увага приділяється налагодженню комунікацій між різними рівнями управління маркетингом. Основний акцент робиться на пошуку оптимальних витрат для реалізації програм лояльності. Саме ці підходи вважаються найбільш ефективними, адже забезпечують баланс між стратегічними орієнтирами керівництва та практичними потребами підрозділів маркетингу. На провідних підприємствах спостерігається тенденція до розширення повноважень маркетингових підрозділів, які відіграють активну роль у формуванні як загального бюджету маркетингу, так і спеціалізованих бюджетів, пов'язаних із програмами лояльності.

Основними завданнями формування бюджету програми лояльності є:

- забезпечення узгодженості програм лояльності зі стратегічними, тактичними та оперативними планами розвитку підприємства;
- організація управління та контролю за реалізацією програми на різних її етапах;
- координація діяльності структурних підрозділів підприємства, а у випадку розгалуженої організаційної структури – окремих підрозділів відділу маркетингу;
- деталізація цілей програми лояльності та їхнє доведення до виконавців через систему центрів відповідальності;

- стимулювання ефективної діяльності керівників і персоналу, залучених до реалізації програми;
- визначення перспективних орієнтирів маркетингової діяльності підприємства;
- забезпечення можливості регулярного зіставлення фактичних результатів із запланованими показниками.

Бюджет програми лояльності можна розглядати в декількох аспектах:

- як інструмент трансформації маркетингових планів у конкретні показники, що дозволяють оцінити прибутковість чи збитковість програм лояльності;
- як засіб підвищення відповідальності учасників програми за використання ресурсів підприємства, спрямованих на формування лояльності споживачів;
- як інформаційно-аналітичну технологію управління, що забезпечує підвищення економічної обґрунтованості управлінських рішень.

Упровадження принципів бюджетування надає підприємству низку суттєвих *переваг*:

– *підвищення точності прогнозування*. Регулярне планування бюджетів забезпечує можливість отримання більш достовірних даних щодо обсягів та структури витрат на реалізацію програм лояльності, що, у свою чергу, сприяє формуванню більш точних прогнозних значень очікуваного прибутку;

– *посилення самостійності маркетингових підрозділів*. У межах затвердженого бюджету відділу маркетингу може надаватися ширша автономія у розподілі коштів, зокрема на оплату праці персоналу. Це підвищує матеріальну зацікавленість працівників у досягненні планових показників і сприяє зростанню ефективності їхньої діяльності;

– *оптимізація використання фінансових ресурсів*. Бюджетне планування дозволяє дотримуватися режиму економії коштів підприємства, сприяючи їх більш раціональному використанню та уникненню надлишкових витрат [4].

При розробці бюджету програми лояльності необхідно врахувати фактори, які впливають на його формування. Загалом їх поділяють на неконтрольовані та контрольовані.

Єдиного універсального методу визначення методу формування бюджету лояльності на сьогодні не існує. Переважна їх більшість зводиться до фінансування окремих заходів формування і підтримання лояльності в межах бюджету на маркетингові комунікації. Тому проаналізуємо та адаптуємо запропоновані Т.О. Примака методи визначення бюджету на програми лояльності [15]:

1. Внутрішні бюджети

1.1 Залишковий бюджет. Фактично фінансування програми лояльності відбувається таким чином: спочатку здійснюється врахування всіх інших витрат на маркетинг, а потім, за умови, якщо кошти залишаться, фінансується програма лояльності. Відповідно, коли підприємство функціонує ефективно – бюджет програми лояльності суттєвий, коли неефективно – існує ймовірність недофінансування програм лояльності.

1.2. Максимально можливий бюджет. Є за своєю суттю оберненим до попереднього і передбачає, що спочатку фінансується бюджет програми лояльності, а вже потім витрачаються фінансові ресурси на інші напрямки маркетингової діяльності.

1.3. Технічний бюджет. Передбачає аналіз додаткової частки ціни, яку необхідно додати до базової, щоб отримати бажаний дохід (прибуток). Для розрахунку цієї частки використовується формула:

$$\Pi_{\text{дод}} = \frac{S}{D - C}, \quad (8.1)$$

де $\Pi_{\text{дод}}$ – додаткова частка ціни, яка додається до базової з метою покриття бюджету програми лояльності;

S – витрати на реалізацію програми лояльності;

D – прогнозований валовий дохід, отриманий підприємством від реалізації продукції;

C – прогнозовані валові витрати підприємства, без урахування витрат на реалізацію програми лояльності.

1.4. Бюджет фіксованого відсотка від продажу. Передбачає, що на програму лояльності витрачається фіксована

частка (у %) від доходу (або прибутку) за попередній рік, або від прогнозного показника на майбутній рік, чи комбінації цих двох показників.

1.5. *Метод пайової участі в ринку.* Ґрунтується на припущенні, що для утримання підприємством завойованої частки ринку необхідно зберігати рівень участі в галузевому ринку на рівні, який перевищує ринкову частку. Відповідно, для підприємств, які використовують цей метод, доцільно витратити на програми лояльності більшу частку в порівнянні з галузевими витратами, ніж їх ринкова частка. Скажімо, якщо ринкова частка підприємства – 10%, то його частка в галузевих витратах на програми лояльності може бути 15%.

2. Бюджети, що виходять із завдань програми лояльності.

2.1. *Бюджет контакту.* За основу береться бюджет програми лояльності, який відповідає обраній меті охоплення цільової аудиторії. Для формування такого бюджету обирається комбінація інструментів формування лояльності, яка максимізує охоплення цільової аудиторії. Особливістю цього методу є можливість забезпечити найкращий розподіл бюджету щодо різних груп цільової аудиторії. Водночас невірне визначення обсягів аудиторії призводить до неефективного витрачання коштів.

2.2. *Бюджет впливу на сприйняття.* В першу чергу передбачає врахування соціально-психологічних чинників впливу на цільову аудиторію програми лояльності, серед яких особлива увага звертається на пізнавальні, емоційні та поведінкові. Визначаються витрати на реалізацію кожного заходу, які сумуються та формують бюджет. Варто зазначити, що даний метод безпосередньо пов'язаний з комплексом маркетингових комунікацій, які здійснюють уплив на цільову аудиторію в межах програми лояльності.

3. Бюджети, що орієнтовані на продаж.

3.1. *Метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу.* Для визначення витрат на програму лояльності доцільно скористатись формулою розрахунку прибутку, що включатиме їх у межах загального маркетингового бюджету:

$$P = QЦ - [Q(O + C_{зм}) + C_{пост} + (R + L)], \quad (8.2)$$

де P – прогнозований прибуток;

Q – обсяг продажу продукції;

Π – ціна одиниці продукції;

O – транспортні, комісійні та інші витрати на продаж одиниці товару;

$C_{зм}$ – змінні витрати на одиницю продукції;

$C_{пост}$ – постійні витрати;

R – витрати на маркетинг без урахування витрат на програму лояльності; L – витрати на програму лояльності.

Виходячи з попередньої формули обсяг витрат на забезпечення реалізації програми лояльності можна розрахувати за допомогою формули:

$$L = Q\Pi - P - [Q(O + C_{зм}) + C_{пост}] - R. \quad (8.3)$$

3.2. Модель Відейла і Вольфа. Даний метод установлює взаємозв'язок між обсягами продажу (виручкою) та витратами на рекламну діяльність, а також може бути застосований для визначення оптимального бюджету програм лояльності. Запропонована модель урахує реакцію споживачів на впровадження програми лояльності та дозволяє чітко ідентифікувати її ключові параметри. Згідно з моделлю, приріст обсягів продажу у визначений проміжок часу (ds/dt) визначається як добуток граничної виручки на одиницю витрат у програму лояльності за умови нульового рівня продажів та загального обсягу інвестицій у програми лояльності (ефект реакції). Цей показник додатково коригується з урахуванням частки потенційного ринку, яку може бути охоплено (ефект насичення), та зменшується на величину втрат продажів у відповідному періоді, що виникають під впливом ефекту знецінення, старіння або забування у разі припинення маркетингового впливу:

$$ds/dt = \beta L [(S - Q) / S] - Q(1 - \lambda), \quad (8.4)$$

де ds/dt – зростання продажу;

β – граничний прибуток, який потрібно отримати від застосування програми лояльності при $Q = 0$;

L – витрати на програму лояльності;

Q – обсяг продажу;

S – загальна місткість ринку;

Λ – коефіцієнт утримання продажу на одному рівні.

3.2. *Метод конкурентного паритету*. Полягає в прагненні підприємства забезпечити відносну пропорційність витрат на програми лояльності в порівнянні з конкурентами.

3.3. *Експериментальний метод*. Використання даного методу полягає в експерименті із зміною витрат на програми лояльності в часі, чи в просторі. Поряд з цим здійснюється контроль та аналіз змін обсягів продажу внаслідок змін витрат на програми лояльності, та робляться відповідні висновки щодо фінансування окремих заходів у структурі програми лояльності.

3.4. *Метод регресійного аналізу*. Метод полягає у проведенні статистичного аналізу ретроспективних даних з метою виявлення характеру взаємозв'язку між обсягами збуту продукції та витратами на реалізацію програм лояльності. Його сутність ґрунтується на використанні вже наявної інформації, що дозволяє мінімізувати додаткові витрати на дослідження. Побудована регресійна модель забезпечує можливість прогнозування обсягів збуту на визначений період та визначення необхідного рівня витрат на програми лояльності для досягнення запланованих показників ефективності.

8.3. Витрати на створення програм лояльності

Фінансово-економічне обґрунтування програми лояльності передбачає розроблення комплексної фінансової концепції з урахуванням типології програми, масштабу охоплюваного сегмента ринку, специфіки інструментів реалізації та загальної стратегії просування. На початковому етапі ключовим завданням є формування бюджету програми, який повинен включати всі заплановані заходи та маркетингові інструменти, необхідні для їх ефективної реалізації. При цьому особливе значення має врахування потенційних фінансових ризиків, що можуть виникати як на етапі запуску, так і під час функціонування програми.

Незалежно від типу або технічних особливостей упровадження, будь-яка програма лояльності потребує системного фінансування та належного відображення витрат у бухгалтерському обліку і фінансовій звітності. З огляду на це, програми класифікуються за підходами до їх обліку:

- програми, витрати яких визнаються як зменшення доходу від реалізації (застосовуються при зниженні цін для всіх покупців або окремих споживчих груп);
- програми, витрати за якими включаються до складу витрат на збут (характерні для маркетингових заходів, рекламних кампаній і розіграшів, спрямованих на стимулювання продажів);
- програми, що потребують формування резервів для покриття витрат (актуальні у випадках, коли підприємство бере на себе зобов'язання перед клієнтом і існує ймовірність відтоку ресурсів за умови можливості достовірної оцінки);
- програми, витрати за якими визнаються у складі доходів майбутніх періодів або зобов'язань перед третіми сторонами (застосовуються тоді, коли покупцям нараховуються бонусні одиниці, що можуть бути обміняні на товари, послуги чи знижки як у межах підприємства, так і в партнерських мережах).

Основними статтями витрат на реалізацію програм лояльності є відповідні витрати на кожен *складовий елемент* програми лояльності:

1. Клієнтська база даних (ідентифікація клієнта).
2. Комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта).
3. Пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібної поведінки клієнта).
4. Аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу [8].
5. Менеджмент системи лояльності (персонал компанії із супроводження та адміністрування системи).

Розглянемо їх більш детально:

1. Витрати на формування клієнтської бази даних. Клієнтська база являє собою інформаційну систему, що акумулює відомості про всіх клієнтів підприємства, які мали з ним контакти,

здійснювали покупки чи надавали персональні дані. У ряді випадків до такої бази включають також інформацію про потенційних споживачів. Важливо відзначити, що клієнтська база може формуватися не лише у результаті безпосередньої взаємодії між підприємством і клієнтом, а й шляхом придбання даних у спеціалізованих посередників.

Зазвичай посередницькі компанії створюють програмні продукти, що збирають дані про користувачів під час їхньої реєстрації. У цьому процесі передбачена згода на використання та поширення конфіденційної інформації, яку в більшості випадків споживачі формально підтверджують, не ознайомлюючись із деталями. Таким чином, натискаючи «Ознайомлений з положенням та погоджуюсь / приймаю його», користувачі фактично надають значний обсяг персональних даних, які згодом можуть передаватися або продаватися третім особам. Як правило, така база містить відомості про: вік і дату народження, стать, контактні дані (мобільний телефон, e-mail), місце проживання, ім'я, інтереси та уподобання, а також конкретні цілі звернення, зокрема товари чи послуги, які становлять інтерес для клієнта [9].

Залежно від розміру й ресурсів підприємства база даних може формуватися за допомогою програм Excel або Access (малі та середні компанії), а також за допомогою сучасних CRM-систем (середні та великі компанії) [16]. Впровадження автоматизованих CRM-систем у процеси взаємодії з клієнтами забезпечує підприємству можливість систематичного збору та накопичення інформації на всіх етапах життєвого циклу споживача (залучення, утримання, формування лояльності), її аналітичної обробки та подальшого використання для побудови довгострокових взаємовигідних відносин. Однією з основних статей витрат при використанні CRM-систем є їх придбання та подальше обслуговування, оскільки процес підтримання актуальності бази даних передбачає регулярне підтвердження, коригування інформації про клієнтів і формування актуального переліку контактів.

З метою забезпечення достовірності та повноти даних рекомендується здійснювати оновлення клієнтських баз з

інтервалом у півтора-два місяці. Рационально структурована й актуалізована база даних сприяє підвищенню ефективності комунікації з потенційними споживачами, водночас зменшуючи витрати підприємства на інформування та маркетингову діяльність.

2. *Другий блок витрат* охоплює витрати, пов'язані з формуванням комплексу комунікацій із клієнтами з метою їх утримання. Для цього застосовуються як традиційні інструменти маркетингових комунікацій, так і сучасні інноваційні засоби, що набули широкого поширення останніми роками.

До основних статей витрат на використання класичних інструментів маркетингових комунікацій належать:

- організація рекламних кампаній, спрямованих на підтримку клієнтської лояльності;
- PR-витрати, орієнтовані на формування та підтримання позитивного іміджу підприємства в межах програм лояльності;
- витрати на стимулювання збуту окремих видів продукції;
- витрати на застосування інструментів direct-маркетингу для залучення цільової аудиторії.

Серед синтетичних інструментів маркетингових комунікацій найбільш вагомими статтями витрат є:

- створення та обслуговування корпоративного вебсайту;
- організація SMM-маркетингу, що включає розміщення рекламно-інформаційного контенту в соціальних медіа та ведення інтерактивної комунікації з постійними й потенційними клієнтами;
- витрати на проведення заходів у межах event-маркетингу;
- фінансування ІТ-інструментарію для додаткового залучення інтернет-трафіку;
- використання креативного інструментарію для створення актуального контенту;
- інші супутні витрати.

3. *Третій блок витрат* охоплює фінансування матеріальних і нематеріальних привілеїв у межах програм лояльності.

До основних статей витрат, пов'язаних із наданням матеріальних привілеїв, належать:

- витрати на реалізацію дисконтних програм (дисконтні картки, купони на разову знижку);

- витрати на функціонування накопичувальних дисконтних програм;
- витрати на підтримку бонусних програм;
- витрати на організацію розіграшів призів серед покупців;
- витрати на забезпечення програм типу *cash-back*.

Нематеріальні привілеї спрямовані на формування особливого статусу клієнта та підвищення його лояльності до підприємства. Витрати у цій категорії охоплюють:

- надання ексклюзивного доступу до товарів, недоступних іншим споживачам;
- забезпечення розширеної інформації про підприємство та його продукцію;
- придбання квитків на спортивні й культурно-розважальні заходи для клієнтів;
- організацію VIP-обслуговування;
- надання додаткових сервісних послуг окремим категоріям споживачів;
- інші витрати, пов'язані з індивідуалізацією клієнтського досвіду.

4. *Четвертий блок витрат* пов'язаний із функціонуванням аналітичного ядра програми лояльності, інструменти якого забезпечують прогнозування поведінки клієнтів та оцінювання її впливу на ключові показники ефективності діяльності підприємства. Одним із провідних інструментів цього напрямку є *Business Intelligence (BI)* – система комп'ютерних методів та засобів, що трансформуює транзакційну бізнес-інформацію у формат, придатний для аналітичної обробки, а також забезпечує подальший аналіз, візуалізацію результатів та підтримку управлінських рішень.

ВІ-технології передбачають попереднє очищення та консолідацію даних, їх структурування у зручному для аналізу вигляді, виокремлення ключових факторів, що визначають ефективність діяльності, моделювання можливих сценаріїв розвитку подій, а також відстеження результативності управлінських рішень. Застосування ВІ охоплює як операційні, так і стратегічні рішення: перші стосуються, зокрема, позиціонування продукції та цінової політики, тоді як другі – визначення

пріоритетів, цілей і напрямів розвитку підприємства. Найбільшої ефективності ВІ-системи досягають у випадках інтеграції зовнішніх ринкових даних із внутрішніми джерелами інформації підприємства (фінансовими, виробничими тощо), що дозволяє сформувати цілісну картину бізнес-процесів, неможливу при аналізі лише одного з типів даних.

Витрати, пов'язані з функціонуванням *Business Intelligence*-систем, доцільно групувати за чотирма ключовими напрямками [2]:

1. *Витрати на зберігання даних.* У системах *Business Intelligence* інформація зберігається у спеціалізованих сховищах даних (*data warehouse, DW*), оптимізованих для аналітичних запитів, що відрізняє їх від традиційних транзакційних баз даних.

2. *Витрати на інтеграцію даних.* Створення та підтримання сховищ даних передбачає застосування *ETL*-процесів (*extract, transform, load*), які забезпечують вилучення даних з різних джерел, їх трансформацію в уніфікований формат та завантаження в сховище.

3. *Витрати на аналітичну обробку.* Для багатовимірного аналізу застосовуються *OLAP*-інструменти (*on-line analytical processing*), що дозволяють досліджувати дані у розрізі регіонів, товарних груп, категорій клієнтів тощо, виявляючи тенденції, закономірності та відхилення.

4. *Витрати на візуалізацію даних.* Результати аналізу презентуються за допомогою графічних інструментів: діаграм, графіків, аналітичних звітів. Найбільш поширеним є використання інформаційних панелей (*dashboards*), які забезпечують моніторинг ключових показників у реальному часі, їх порівняння з критичними межами та оперативну ідентифікацію ризиків.

Окремі підприємства, що обмежені у фінансових ресурсах, можуть використовувати системи веб-аналітики для збирання та аналізу даних про поведінку користувачів вебсайтів. Прикладом є *Google Analytics* – сервіс, який забезпечує відстеження статистики відвідуваності, аналіз поведінкових характеристик (відвідувані сторінки, взаємодія з контентом, джерела трафіку, регіональні особливості аудиторії тощо) та формування як кількісних, так і якісних показників веб-аналітики. Зокрема, кількісні показники

відображають обсяг явища (кількість відвідувачів, переглядів, витрати на рекламу), а якісні – характеризують ефективність взаємодії (рівень конверсії, середній час перебування на сайті, вартість кліку тощо) [16].

5. *П'ятий блок витрат* програм лояльності пов'язаний із кадровим забезпеченням управління програмою, тобто витратами на підвищення кваліфікації працівників, розвиток їхньої професійної компетентності, культурного рівня та дотримання етики комунікації.

До цієї категорії належать:

- витрати на оплату праці менеджерів, відповідальних за розробку та реалізацію програм лояльності;
- витрати на оплату праці штатних працівників, задіяних у програмах лояльності;
- витрати на оплату праці залучених спеціалістів;
- витрати на професійне стимулювання (підвищення кваліфікації, навчання, тренінги, участь у конференціях, неформальні зустрічі тощо);
- витрати на матеріальне стимулювання з метою підвищення ефективності роботи персоналу;
- витрати на створення сприятливих умов праці (відповідність робочих місць вимогам безпеки, облаштування комфортного середовища, забезпечення необхідною технікою, меблями, канцелярським приладдям, кліматичним обладнанням).

8.4. Оцінка успішності впровадження програми лояльності на підприємстві: досягнення кількісних і якісних цілей програми

Зусилля, які компанії спрямовують на формування клієнтської прихильності через системи лояльності, повинні знаходити своє відображення у відповідних показниках ефективності. До таких показників належать: КРІ системи лояльності, кількість повторних покупок, ріст обсягів продажів, прибутковість ключових клієнтських сегментів, а також загальне зростання вартості компанії.

Для оцінювання ефективності витрат на впровадження та функціонування програми лояльності застосовуються різні підходи та показники, зокрема (таблиця 8.1):

Таблиця 8.1

Низка методик для вимірювання рівня лояльності споживача до бренду

<i>Ціна переходу</i>	Визначається максимальна ціна, за якої споживач готовий відмовитися від продукту на користь іншого бренду. Низький рівень цього показника свідчить про неефективність програми лояльності.
<i>Час споживання</i>	Вимірюється тривалість періоду, протягом якого клієнт здійснює покупки бренду. Чим довший цей період, тим ефективнішою вважається програма.
<i>Частка споживчої лояльності</i>	Порівнюється тривалість користування брендами в межах однієї цільової групи. Зниження цього показника вказує на зменшення ефективності програми.
<i>Відносна лояльність</i>	За 100-бальною шкалою оцінюється готовність клієнта перейти до іншого бренду. Чим вищий рівень готовності, тим нижча ефективність витрат.
<i>Перевага торговельної марки</i>	Бренд ранжується за рівнем споживчої прихильності. Вища позиція свідчить про успішну реалізацію програми лояльності.
<i>Вербальна ймовірність переходу</i>	Застосовується 10-бальна шкала, де оцінюється ймовірність переходу на інший бренд. Чим більша ймовірність, тим менша ефективність програми.
<i>Поділ потреб</i>	Оцінюється частка покупок конкретного бренду відносно загального обсягу покупок. Вища частка свідчить про результативність програми лояльності.
<i>Оцінка ставлення до бренду</i>	Споживачі вибирають одне з трьох тверджень, що відображає їхнє ставлення до бренду. Відповіді мають ваговий коефіцієнт, який дозволяє обчислити рівень ефективності програми.
<i>Net Promoter Score (Залишковий індекс промоутера)</i>	За 10-бальною шкалою оцінюється ймовірність того, що клієнт порекомендує бренд іншим. Вищий бал - вища ефективність програми.
<i>Конверсійна модель</i>	Оцінюються чотири показники: задоволеність брендом, якість альтернатив, важливість вибору та рівень невпевненості споживача. Ефективність програми зростає при високих оцінках перших трьох і низькому значенні четвертого.
<i>Комплексна модель</i>	Аналізується набір показників: кількість повторних покупок, частка покупок кожного бренду, витрати на перехід, рівень задоволення, довіра до бренду, лояльність та взаємодія з іншими споживачами. Результати інтегруються для формування загальної оцінки ефективності витрат на програму лояльності.

А також є можливість визначення ефективності програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу або зміни прибутку підприємства:

1. Визначення ефективності програми лояльності *враховуючи зміни обсягу продажу*:

$$E_1 = \frac{V_2 - V_1}{B}, \quad (8.5)$$

де E_1 – ефективність програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу;

V_1 – обсяг продажу до початку реалізації програми лояльності;

V_2 – обсяг продажу після завершення програми лояльності;

B – сума витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності.

2. Визначення ефективності програми лояльності, *враховуючи зміни розміру прибутку*:

$$E_2 = \frac{\Pi_2 - \Pi_1}{B}, \quad (8.6)$$

де E_2 – ефективність програми лояльності, враховуючи зміни розміру прибутку;

Π_1 – прибуток підприємства до початку реалізації програми лояльності;

Π_2 – прибуток підприємства після завершення програми лояльності;

B – сума витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності.

Якщо розглядати витрати на програму лояльності як інвестиційні, то доцільно використовувати показники оціни ефективності інвестиційних проєктів. Відповідно, оцінювати ефективність витрат на програму лояльності можна в категоріях інвестиційного управління. Отже, може бути використана така система показників:

3. *Чистий приведений дохід (NPV, Net Present Value)* – чистий приведений до теперішньої вартості (дисконтований) дохід, або в дослівному перекладі чиста теперішня вартість. Даний показник може дати змогу отримати абсолютну величину ефекту від реалізації програми лояльності. Він є різницею між сумою приведених до теперішньої вартості всіх грошових потоків доходів та сумою всіх дисконтованих грошових потоків витрат на програму лояльності за весь період його експлуатації. Такий показник при одноразових витратах за програмою лояльності розраховують за формулою:

$$NPV_o = \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+i)^t} - L, \quad (8.7)$$

де NPV_o – чистий приведений дохід програми лояльності з одноразовим здійсненням витрат на програму лояльності;

R_t – чистий грошовий потік за окремі інтервали загального періоду реалізації програми лояльності;

L – сума одноразових витрат на реалізацію програми лояльності;

i – дисконтна ставка (норма приросту капіталу; прийнятна для програми лояльності норма доходу), виражена десятковим дробом;

n – кількість інтервалів у загальному розрахунковому періоді t .

За умови, що витрати на програму лояльності здійснюються у декілька етапів, чистий приведений дохід розраховують за формулою:

$$NPV_m = \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^m \frac{L_t}{(1+i)^t}, \quad (8.8)$$

де NPV_m – чистий приведений дохід програми лояльності з багаторазовим здійсненням витрат;

L_t – сума витрат на програму лояльності за окремими інтервалами загального періоду її реалізації.

4. *Індекс дохідності або рентабельності (profitability index, PI)* – дає змогу порівняти обсяг витрат на програму лояльності з

очікуваним чистим грошовим потоком від реалізації проекту. Такий показник при одноразових витратах за програмою лояльності розраховують за формулою:

$$PI_o = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} / L, \quad (8.9)$$

де PI_o – індекс (коефіцієнт) дохідності програми лояльності з одноразовим здійсненням витрат на програму лояльності;

Rt – сума чистого грошового потоку за окремими інтервалами загального періоду реалізації програми лояльності;

L – сума одноразових витрат на реалізацію програми лояльності;

i – дисконтна ставка (норма приросту капіталу; прийнятна для програми лояльності норма доходу), виражена десятковим дробом;

n – кількість інтервалів у загальному розрахунковому періоді t .

За умови, що витрати на програму лояльності здійснюються у декілька етапів, індекс (коефіцієнт) дохідності розраховують за формулою:

$$PI_m = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} / \sum_{t=1}^n \frac{Lt}{(1+i)^t}, \quad (8.10)$$

де PI_m – індекс (коефіцієнт) дохідності програми лояльності з багаторазовим здійсненням витрат;

L_t – сума витрат на програму лояльності за окремими інтервалами загального періоду її реалізації.

5. *Період окупності програми лояльності* – (*Payback Period, Pay-Back Period, PBP*) кількість часу, необхідна для покриття витрат на програму лояльності.

$$T = \frac{L}{P}, \quad (8.11)$$

де T – період окупності;

L – витрати на програму лояльності

P – очікуваний щорічний прибуток від реалізації програми

лояльності.

6. *Внутрішня норма доходності (Internal Rate of Return, IRR)* – процентна ставка, яка описує рентабельність програми лояльності. Термін «внутрішня» підкреслює факт, що ця процентна ставка є характеристикою витрат програми лояльності і не залежить від оточення, ринкових процентних ставок, вартості капіталу, інфляції тощо. Внутрішня норма прибутку означається як процентна ставка, при якій чиста поточна вартість (сума здисконтованих вартостей всіх доходів та витрат пов'язаних з програмою лояльності) дорівнює нулю. Розраховується за такою формулою:

$$IRR = \sqrt[n]{\frac{S_n}{L}} - 1, \quad (8.12)$$

де IRR – внутрішня норма доходності програми лояльності;

S_n – дохід за n-період;

L – витрати на програму лояльності.

7. *Визначення ефективності витрат на реалізацію програми лояльності на основі показника ROMI (Return of Marketing Investments)*, який є похідним від фінансового коефіцієнта ROI (Return of Investments), та показує рівень повернення інвестицій на маркетингову діяльність. Даний показник для програм лояльності може бути розрахований за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції в програму лояльності}}{\text{інвестиції в програму лояльності}} \quad (8.13)$$

При цьому рентабельність інвестицій вимірюється у процентах, позитивне значення відповідає фінансовій вигоді, негативне значення відповідає збитку, а валовий прибуток визначається різницею між виручкою і повною собівартістю послуги, яка включає змінні й постійні витрати. Але на практиці іноді буває проблематично визначити який дохід отримали в результаті програми лояльності, важко виокремити часовий проміжок отримання доходу від проведеного заходу.

Фінансова складова програм лояльності є ключовим фактором

їх успішності, адже саме вона визначає можливості підприємства щодо впровадження та підтримки комплексу заходів, спрямованих на утримання клієнтів і підвищення їхньої лояльності. Раціональне планування бюджету дозволяє не лише оптимізувати витрати, а й забезпечити ефективне використання ресурсів, спрямованих на формування стабільних та довготривалих відносин зі споживачами. У цьому контексті важливим завданням є визначення обсягів фінансування, джерел покриття витрат та підходів до їх структурування відповідно до стратегічних цілей підприємства.

1. Оцінка ефективності програм лояльності

- показники ROI (окупність інвестицій у програму);
- LTV (lifetime value клієнта – довічна цінність клієнта);
- SAC (вартість залучення клієнта) у порівнянні з витратами на його утримання;
- рівень відтоку клієнтів (churn rate) та частота повторних покупок.

2. Джерела фінансування програм лояльності

- власні кошти підприємства (з прибутку);
- залучені ресурси (партнерські програми, ко-брендинг, спонсори);
- використання кредитних чи інвестиційних ресурсів у масштабних проектах.

3. Ризики та обмеження

- ризик перевитрат бюджету;
- імовірність зниження маржинальності продукції через надмірні знижки;
- ризик формування «цінової залежності» клієнтів (коли вони залишаються лише через бонуси, а не через якість продукту).

4. Інноваційні підходи до програм лояльності

- використання big data та AI для персоналізації пропозицій;
- упровадження мобільних застосунків і digital-гаманців;
- гейміфікація (нарахування балів, бейджів, рівнів тощо);
- інтеграція з екологічними або соціальними ініціативами (loyalty with purpose).

5. Порівняння міжнародного та українського досвіду

- приклади успішних програм (IKEA Family, Starbucks Rewards, WOG PRIDE тощо);

- адаптація зарубіжних моделей до українських реалій.

6. Правове та податкове регулювання

- особливості обліку бонусів, подарунків, знижок у податковій звітності;
- регламентація персональних даних клієнтів (GDPR, українське законодавство).

Отже, фінансова основа програм лояльності виступає фундаментом їх практичної реалізації та подальшого розвитку. Від зваженого вибору підходу до формування бюджету та системності у плануванні витрат залежить не лише результативність взаємодії з клієнтами, а й конкурентоспроможність підприємства на ринку. Правильне управління фінансовими ресурсами в межах програм лояльності дозволяє поєднати інтереси споживачів та бізнесу, перетворюючи лояльність клієнтів на стратегічний актив компанії.

Висновки до розділу 8

Формування фінансової основи програми лояльності є одним із ключових етапів її розроблення, оскільки передбачає обґрунтування та оцінювання майбутніх витрат на заходи програми, а також визначення джерел їх фінансування. Вибір оптимального методу формування бюджету повинен здійснюватися з урахуванням специфіки підприємства та умов його функціонування у певний період часу. Важливим є не лише аналіз структури витрат, а й оцінка ефективності використання (інвестування) фінансових ресурсів у межах програми лояльності.

Цінова стратегія програми лояльності формується в контексті загальної маркетингової стратегії підприємства та базується на принципах цілеспрямованості, концентрації зусиль, відповідності реальним умовам, гнучкої адаптації до змін ринкового середовища, забезпечення планової прибутковості та синергії.

Основними підходами до формування бюджету програм лояльності є метод «знизу вгору», метод «зверху вниз», а також інтегровані підходи («зверху вниз – знизу вгору» або «знизу вгору – зверху вниз»). Незалежно від обраної стратегії чи специфіки реалізації, усі програми лояльності потребують системного

фінансування, що зумовлює необхідність їх належного відображення у бухгалтерському обліку та фінансовій звітності. З цією метою такі програми класифікують за чотирма підходами:

- програми, витрати за якими враховуються як зменшення доходу від реалізації;
- програми, витрати на реалізацію яких відносяться до витрат на збут;
- програми, що потребують створення резервів для покриття майбутніх зобов'язань;
- програми, що обліковуються у складі доходів майбутніх періодів або зобов'язань перед третіми сторонами.

Основними статтями витрат на реалізацію програм лояльності виступають видатки за кожним ключовим елементом: формування клієнтської бази; організація комплексу комунікацій з клієнтами з метою їх утримання; фінансування матеріальних та нематеріальних привілеїв; функціонування аналітичного ядра програми; кадрове забезпечення управління програмою лояльності.

Таким чином, фінансова основа програм лояльності визначає їхню життєздатність та ефективність. Раціональне планування бюджету, правильне відображення витрат у бухгалтерському обліку та забезпечення сталого фінансування дозволяють підприємству не лише зміцнювати взаємовідносини з клієнтами, а й досягати стратегічних цілей розвитку.

Список використаних джерел

1. ABMcloud business intelligence solutions. URL: <https://abmcloud.com/programmy-loyalnosti-dlya-klientov-upravlenie-loyalnostyu-formirovanie-loyalnosti-povyshenie-loyalnosti/> (дата звернення 07.01.25)
2. IT-Enterprise. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/business-intelligence-bi> (дата звернення 07.01.25)
3. Бозуленко О.Я., Чаплінський Ю.Б. Взаємозв'язок логістики та лояльності споживачів в умовах воєнного стану. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2023. Вип. III (91). С. 128-147.
4. Букреєва, Д.С. Бюджетування діяльності підприємств. URL: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/152794/CD1011.pdf?sequence=1>

&isAllowed=y (дата звернення 07.01.25)

5. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2021. 154 с.

6. Журило В.В. Оцінка та аналіз показників споживчої лояльності у маркетинговій діяльності компанії. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Випуск 1 (34) С. 87-95.

7. Завадинська О. Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. URL: https://www.researchgate.net/publication/328059713_INNOVACIJNI_MARKETINGOVI_METODIKI_PIDVISENNA_LOALNOSTI_SPOZIVACIV_POSLUG_SFERI_RESTORANNOGO_BIZNESU (дата звернення 07.01.25)

8. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf - Назва з екрану (дата звернення 07.01.25)

9. Корчага М. О., Язвінська Н. В. Принципи та методи управління клієнтами. впровадження системи управління клієнтами. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29489/1/2019-13_3-06.pdf (дата звернення 07.01.25)

10. Кузьминчук Н. В. Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва URL : <https://search.proquest.com/openview/50c171d7e950053156b46a3f8316ff16/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2048964> (дата звернення 07.01.25)

11. 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 (частина 1). С. 116-119.

12. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ: колективна монографія / ОГ Вдовічена, ОА Хитрова, ОЯ Бозуленко, ІР Лошенюк, ЮБ Чаплінський, ТС Незвещук-Когут, АВ Круглянко, ЮА Урсакий, ЮГ Корольок, ВО Пенюк; за ред. АА Вдовічена. Чернівці: Технодрук, 2025. 300 с.

13. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1 (101). С. 233–241

14. Пилипенко О. С. Стратегічні переваги впровадження програм

лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. *Економічний простір*. 2021. № 170. С. 43-48

15. Примак, Т.О. Маркетингові комунікації : [Навчальний посібник] Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

16. Савіна Г. Г., Яковенко О. В. Управління клієнтською базою туристичного підприємства із застосуванням інтернет-ресурсів: економічний аспект URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/25_2_2019ua/23.pdf

17. Скригун Н.П., Москвіна М. Є. Бойко І. А. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67.

18. Вдовічена О.Г., Корольок Ю.Г., Чаплінський Ю.Б., Бозуленко О.Я., Урсакий Ю.А., Верстяк О.М. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник / за ред. д.е.н., проф. Вдовічена А.А. Чернівці : Технодрук, 2025. 430 с.

Питання для самоконтролю до розділу 8

1. *Визначте основні принципи та критерії, які необхідно брати до уваги при виборі цінової стратегії програм лояльності.*

2. *Що передбачає програма низьких цін на підприємстві, та у яких формах вона може бути реалізована?*

3. *Які основні підходи до визначення послідовності формування бюджету програми на конкретному підприємстві Вам відомі?*

4. *Які є контрольовані та неконтрольовані фактори, що впливають на формування бюджету програми лояльності?*

5. *Які групи та конкретні методи визначення бюджету на програми лояльності можуть бути використані у практичній діяльності підприємства?*

6. *Зазначте, які Вам відомі найпоширеніші види програми лояльності клієнтів залежно від способу їх відображення в обліку фінансово-господарських операцій.*

7. *Охарактеризуйте основні статті витрат на реалізацію програм лояльності в межах кожного складового елементу програми лояльності.*

8. Яким чином здійснюється оцінка витрат на реалізацію програми лояльності?

9. Визначте основні показники, що можуть бути використані з метою оцінки ефективності витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності.

10. Які спеціальні пропозиції в рамках програми лояльності можна розглядати з точки зору формування цінової стратегії підприємства?

Завдання для самостійної роботи до розділу 8

Доповніть речення, орієнтуючись на матеріал, який Ви засвоїли:

1. Формування фінансової концепції програми лояльності полягає у ...

2. При виборі цінової стратегії програми лояльності необхідно враховувати такі принципи: ...

3. Послідовність формування бюджету програми лояльності може бути різною, проте вона визначається такими підходами: ...

4. Основними цілями складання бюджету програми лояльності є: ...

5. Впровадження принципів бюджетування надає підприємству низку суттєвих переваг: ...

6. До внутрішніх бюджетів реалізації програми лояльності відносять: ...

7. Основними блоками статей витрат на реалізацію програм лояльності є: ...

8. Клієнтська база даних – це ...

9. З метою оцінки ефективності витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності можна використовувати такі підходи та, відповідно, показники: ...

10. Для визначення ефективності програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу, або зміни прибутку підприємства, використовуються формули ...

Тестові завдання до розділу 8

1. Сутність принципу синергії реалізації цінової стратегії програми лояльності полягає у:

а) визначенні напрямків маркетингової діяльності, на яких акцентуються зусилля в першу чергу з метою досягнення поставленої мети;

б) відповідності реальному стану кон'юнктури ринку в конкретний момент часу в конкретних місцях;

в) координації та узгодженні дій вищого керівництва підприємства та керівництва окремих структурних підрозділів з імплементації цінової стратегії програми лояльності;

г) орієнтації підприємства на перевищення економічного зиску від реалізації програми лояльності над витратами на її реалізацію.

2. Який з факторів необхідно врахувати при виборі цінової стратегії закритої програми лояльності?

а) членські внески допомагають покрити витрати на програму;

б) кількість учасників може бути достатньо великою;

в) потенційні клієнти і споживачі конкурентів можуть легко приєднатися до програми;

г) повна база даних клієнтів після відповідного аналізу допомагає сегментувати всіх споживачів, що дає змогу пристосувати до кожної з груп особливі інструменти комунікації.

3. Суть якого підходу до послідовності формування бюджету програми лояльності зводиться до того, що бюджет розробляється на низових ланках управління маркетингом, а потім затверджується керівництвом вищого рівня?

а) «знизу вверх»;

б) «зверху вниз»;

в) «зверху вниз – знизу вверх»;

г) «знизу вверх – зверху вниз».

4. До неконтрольованих факторів, що впливають на формування бюджету програми лояльності не відносять?

- а) рівень зростання ринкового попиту;
- б) сезонність, зміни в перевагах споживачів;
- в) ефективність споживання ресурсів;
- г) зміни активності конкурентів.

5. Який з методів визначення бюджету програми лояльності ґрунтується на припущенні, що для утримання підприємством завойованої частки ринку необхідно зберігати рівень участі в галузевому ринку на рівні, який перевищує його ринкову частку?

- а) технічний бюджет;
- б) метод пайової участі в ринку;
- в) залишковий бюджет;
- г) максимально можливий бюджет.

6. До методів визначення бюджету, що виходять із завдань програми лояльності, відносять:

- а) метод фіксованого відсотка від продажу і метод пайової участі в ринку;
- б) метод бюджету контакту і метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу;
- в) метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу і метод конкурентного паритету;
- г) метод бюджету контакту і метод бюджету впливу на сприйняття.

7. При використанні методу бюджетування програми лояльності з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу з метою визначення витрат на програму лояльності якою формулою розрахунку прибутку доцільно скористатись?

- а) $P = QЦ - [Q(O + C_{зм}) + C_{пост} + (R + L)]$;
- б) $P = QЦ - [Q(O + C_{пост}) + C_{зм} + (R + L)]$;
- в) $P = \beta L [(S - Q) / S] - Q(1 - \lambda)$;
- г) $P = QЦ - [Q(O + C_{зм} + C_{пост}) + (R + L)]$.

8. Витрати на які з видів програм лояльності відображаються способом зменшення доходу від реалізації на суму знижки (за МСБО 18 «Дохід»)?

- а) бонусні програми;
- б) дисконтні програми; сезонні продажі та спеціальні пропозиції; пільгові умови; надання привілеїв постійним клієнтам чи членам клубу;
- в) подарункові картки або сертифікати, що не пов'язані з операціями купівлі-продажу; гарантії;
- г) розіграші призів; запрошення на акції; подарунки.

9. Які статті витрат програми лояльності не відносяться до блоку витрат на формування комплексу комунікацій з клієнтами?

- а) організація рекламної кампанії, спрямованої на підтримку лояльності;
- б) витрати, пов'язані із стимулюванням збуту окремих видів продукції;
- в) витрати пов'язані з організацією SMM–маркетингу щодо розміщення рекламно-інформаційного контенту в соціальних медіа, а також ведення діалогу з постійними та потенційними клієнтами;
- г) витрати на ІТ–інструментарій щодо додаткового залучення Internet-трафіка.

10. До якого блоку витрат на програму лояльності відносять витрати, пов'язані з функціонуванням Business Intelligence-системи?

- а) витрати на функціонування аналітичного ядра програми лояльності;
- б) фінансування матеріальних і нематеріальних привілеїв програм лояльності;
- в) витрати на формування комплексу комунікацій з клієнтами з метою їх утримання;
- г) витрати, пов'язані з кадровим забезпеченням управління програмою лояльності.

11. Які Вам відомі основні статті витрат програми лояльності, пов'язані з матеріальними привілеями?

- а) витрати, пов'язані з ексклюзивною можливістю купувати недоступні іншим клієнтам товари;
- б) витрати на дисконтні програми (дисконтні картки, або їх спрощений різновид – купони на разову знижку);

- в) витрати на обслуговування накопичувальних дисконтних програм;
- г) витрати програми лояльності клієнтів «cash-back».

12. Які з зазначених статей витрат не пов'язані з кадровим забезпеченням управління програмою лояльності?

- а) витрати на оплату праці менеджерів, які займаються розробкою та реалізацією програм лояльності;
- б) витрати, пов'язані з аналізом даних – для всебічного аналізу даних використовуються OLAP-інструменти (on-line analytical processing);
- в) витрати на оплату праці власних працівників, зайнятих у програмах лояльності; витрати на оплату праці найманих працівників, зайнятих у програмах лояльності; витрати на професійне стимулювання, в основі якого – підвищення кваліфікації персоналу, навчання, проведення неформальних зустрічей, участь у тренінгах, конференціях тощо;
- г) витрати на матеріальне стимулювання максимізації ефективності роботи працівників.

13. При аналізі такого показника, як ціна переходу:

- а) визначається максимальна ціна на продуктивний або сервісний бренд, при якій споживач відмовляється від його споживання й «перемикається» на інший бренд;
- б) проводиться порівняння брендів по тривалості використання однією групою споживачів;
- в) визначається максимальний час, протягом якого споживач купує бренд;
- г) використовується 100-бальна шкала в опитуванні про бажання споживача товару «перемкнутися» на інший бренд.

14. Індекс дохідності або рентабельності при одноразових витратах за програмою лояльності (profitability index) розраховується за формулою:

$$\text{а) } PI_o = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} - L ;$$

$$\text{б) } PI_o = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^m \frac{Lt}{(1+i)^t} ;$$

$$в) PI_0 = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} / L ;$$

$$г) PI_0 = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} / \sum_{t=1}^n \frac{Lt}{(1+i)^t} .$$

15. Який показник визначення ефективності витрат на реалізацію програми лояльності може визначатись за формулою:

$$\frac{\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції в програму лояльності}}{\text{інвестиції в програму лояльності}} ?$$

- а) внутрішня норма доходності (*Internal Rate of Return, IRR*);
- б) рівень повернення інвестицій на маркетингову діяльність (*Return of Marketing Investments, ROMI*);
- в) чистий приведений дохід (*Net Present Value, NPV*);
- г) період окупності програми лояльності – (*Payback Period, Pay-Back Period, PBP*).

Практичні завдання до розділу 8

Практичне завдання 1. Керівництво ТОВ «Весна», що функціонує на ринку косметичних засобів, прагне збільшити обсяги збуту продукції та покращити імідж серед існуючих і потенційних покупців. У такій ситуації перед персоналом відділу маркетингу поставлено завдання розробити й реалізувати програму лояльності.

Визначте:

1. На яких базових принципах буде відбуватись вибір цінової стратегії програми лояльності?
2. Які основні критерії вибору цінової стратегії програми лояльності?
3. Який інструментарій у межах реалізації програми лояльності може бути використаний?

Практичне завдання 2. Ви працюєте маркетологом великого промислового підприємства. Одним із Ваших функціональних обов'язком є обґрунтування послідовності формування бюджету програми лояльності. Вами запропоновано використати

інтегрований підхід за принципом «знизу вверх – зверху вниз». Натомість керівник відділу маркетингу схиляється до думки застосувати інтегрований підхід за принципом «зверху вниз – знизу вверх». Наведіть аргументи, які здатні переконати керівництво в доцільності вашої пропозиції.

Практичне завдання 3. До маркетингової компанії, директором якої Ви є, звернувся замовник з проханням розробити та реалізувати програму лояльності на умовах аутсорсингу. Обґрунтуйте, якими будуть ключові статті витрат за кожним з основних блоків програм лояльності (витрати на формування клієнтської бази даних; витрати на комплекс комунікацій з клієнтами; витрати на пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібної поведінки клієнта); витрати на функціонування аналітичного ядра; витрати на менеджмент системи лояльності) та переконайте замовника в доцільності співпраці з Вами.

Практичне завдання 4. Підприємство «Комфорт» виготовляє стільці. У плановому періоді прогнозуються такі показники діяльності: потенційний прибуток у розмірі 300 000 грн; обсяг продажу продукції – 5000 одиниць; ціна одиниці продукції – 500 грн; транспортні, комісійні та інші витрати на продаж одиниці товару – 70 грн; змінні витрати на одиницю продукції – 190 грн; постійні витрати – 600 000 грн; витрати на маркетинг без урахування витрат на програму лояльності – 200 000 грн. Використовуючи метод визначення бюджету на програму лояльності з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу розрахувати максимально можливі витрати на впровадження і реалізацію програми лояльності.

Практичне завдання 5. Під час роботи маркетологом перед Вами поставлено завдання оцінити ефективність програми лояльності. На першому етапі оцінки Ви вирішили визначити ефективність програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу та зміни прибутку підприємства. Витрати на реалізацію програми лояльності склали 5 000 грн; обсяг продажу до початку реалізації програми лояльності складав 2 250 одиниць продукції;

обсяг продажу після завершення програми лояльності – 2 600 одиниць продукції; прибуток підприємства до початку реалізації програми лояльності – 44 000 грн; прибуток підприємства після завершення програми лояльності – 52 000 грн. Зробіть висновки щодо ефективності витрачання коштів на програму лояльності.

КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 8 «РОЗРОБКА БЮДЖЕТУ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ ПРОДУКТОВИХ МАГАЗИНІВ»

Підводячи підсумки діяльності за 2024 р., генеральний директор ТОВ «Свій магазин», як завжди, задався питаннями щодо пріоритетів діяльності в майбутньому: як збільшити частку ринку, як протидіяти зміцненню позицій конкурентів на ринку, як скористатись набутим досвідом співпраці з клієнтами, як покращити імідж підприємства, та в кінцевому випадку збільшити прибуток підприємства.

Історія мережі магазинів розпочалася 8 років тому, коли детально вивчивши місцевий ринок, специфіку потреб споживачів продукції та врахувавши досвід успішних проєктів у сфері роздрібної торгівлі продуктами харчування, в одному із спальних районів міста Чернівці було відкрито перший магазин формату «Магазин біля дому». Протягом всього часу розвитку керівництво підприємства постійно інвестувало кошти в розвиток, та домоглося зростання бізнесу в мережі з 18 магазинів, що розміщені в м. Чернівці та в кількох районних центрах. Поряд із значним ростом кількості магазинів та зміцненням місця мережі в регіоні в попередні роки, у 2024 році фінансово-господарські показники діяльності підприємства покращились несуттєво, що і сприяло необхідності прийняття керівництвом підприємства рішення щодо вдосконалення управлінської та маркетингової діяльності.

Генеральний директор поставив перед керівником і працівниками відділу маркетингу завдання розробити конкретні заходи, що сприятимуть збільшенню частки ринку, покращення позитивного відношення до мережі, збільшення прибутковості

магазинів мережі. В результаті було вирішено розробити нову, комплексну, єдину програму лояльності для всіх магазинів мережі. На першому етапі перед працівниками відділу маркетингу постала необхідність розробити та обґрунтувати бюджет програми лояльності в межах існуючого бюджету маркетингу.

Питання та завдання до обговорення:

1. Визначити оптимальний підхід до розробки бюджету програми лояльності та її цілі.
2. Запропонувати оптимальні методи визначення бюджету на програму лояльності.
3. Визначити основні статті майбутнього бюджету програми лояльності.

Можливі варіанти вирішення кейсу:

1. Серед основних підходів до розробки бюджету програми лояльності доцільно розглядати інтегровані, а саме: «знизу вгору – зверху вниз» передбачають, що бюджетування проводиться «круговим» способом. При використанні цього підходу максимальна увага буде приділятися комунікаціям між відділом маркетингу в особі керівника та генеральним директором ТОВ «Свій магазин». Після пропозицій заходів програми лояльності та обґрунтування необхідності їх фінансування відділом маркетингу вище керівництво вноситиме свої зауваження, які потім повинні бути прийняті до уваги працівниками відділу маркетингу, і в зміцненому вигляді знову запропоновані керівнику на розгляд.

Основними цілями складання бюджету програми лояльності на ТОВ «Свій магазин» можуть бути:

- узгодження програм лояльності із стратегічними, тактичними та оперативними планами підприємства;
- управління й контроль на окремих етапах реалізації програми лояльності;
- забезпечення координації різних підрозділів підприємства (в разі розгалуженої структури управління маркетингом – різних підрозділів відділу маркетингу);
- деталізація окремих цілей програми лояльності та донесення їх до виконавців різноманітними центрами відповідальності;
- стимулювання ефективної роботи керівників і персоналу підприємства, що задіяні в реалізації програми лояльності;

- визначення перспективних показників маркетингової діяльності;
- періодичне порівняння поточних результатів діяльності з планом.

2. Враховуючи умову керівництва про необхідність розробити бюджет програми лояльності в межах існуючого бюджету маркетингу, доцільно використати метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу, відповідно до якого суму фінансових ресурсів на його реалізацію можна розрахувати за формулою:

$$L = QЦ - P - [Q(O + C_{зм}) + C_{пост}] - R.$$

де P – прогнозований прибуток;

Q – обсяг продажу продукції;

$Ц$ – ціна одиниці продукції;

O – транспортні, комісійні та інші витрати на продаж одиниці товару;

$C_{зм}$ – змінні витрати на одиницю продукції;

$C_{пост}$ – постійні витрати;

R – витрати на маркетинг без урахування витрат на програму лояльності;

L – витрати на програму лояльності.

3. Основними статтями витрат на реалізацію програм лояльності ТОВ «Свій магазин» будуть:

а) Витрати на вдосконалення клієнтської база даних, зокрема, рекомендовано придбати одну із сучасних CRM-систем, що дасть змогу підприємству збирати та накопичувати інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях їх життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність), отримувати з неї знання та використовувати їх в інтересах свого бізнесу шляхом побудови взаємовигідних стосунків. Також суттєвою статтею витрат стануть витрати майбутнього обслуговування, оскільки постійна актуалізація бази даних включає підтвердження, своєчасне редагування інформації про клієнтів та формування переліку контактів.

б) Витрати на маркетингові комунікації з клієнтами:

- організація рекламної кампанії, спрямованої на підтримку лояльності;

- PR-витрати, спрямовані на формування і підтримання позитивного іміджу підприємства в межах програм лояльності;

- витрати, пов'язані із стимулюванням збуту окремих видів продукції;

- витрати на інструментарій direct-маркетингу щодо залучення цільової аудиторії;

- витрати на створення та обслуговування Web-сайта;

- витрати, пов'язані з організацією SMM-маркетингу щодо розміщення рекламно-інформаційного контенту в соціальних медіа, а також ведення діалогу з постійними та потенційними клієнтами;

- витрати на event-маркетинг, пов'язані з організацією подієвих мікропідприємств;

- креативний інструментарій щодо формування актуального контенту.

в) Витрати, пов'язані з фінансуванням матеріальних і нематеріальних привілеїв програм лояльності:

- витрати на дисконтні програми;

- витрати на обслуговування накопичувальних дисконтних програм;

- витрати на обслуговування бонусних програм;

- витрати на забезпечення розіграшів призів серед покупців;

- витрати програми лояльності клієнтів «cash-back»;

- витрати, пов'язані з ексклюзивною можливістю купувати недоступні іншим клієнтам товари;

- розширена інформація про підприємство та його продукти;

- придбання квитків на спортивні чи розважальні заходи;

- витрати на VIP-обслуговування;

- витрати на додатковий сервіс окремим категоріям споживачів;

- інші витрати.

г) Витрати на функціонування аналітичного ядра програми лояльності будуть безпосередньо пов'язані з витратами на придбання на обслуговування CRM-системи, оскільки найсучасніші з них у своїй структурі мають блоки, спрямовані на

аналіз даних, зокрема інструменти OLAP.

д) Витрати, пов'язані з кадровим забезпеченням управління програмою лояльності:

- витрати на оплату праці менеджерів, які займаються розробкою та реалізацією програм лояльності;

- витрати на оплату праці власних працівників, зайнятих у програмах лояльності;

- витрати на оплату праці найманих працівників, зайнятих у програмах лояльності;

- витрати на професійне стимулювання, в основі якого – підвищення кваліфікації персоналу, навчання, проведення неформальних зустрічей, участь в тренінгах, конференціях тощо;

- витрати на матеріальне стимулювання максимізації ефективності роботи працівників.

РОЗДІЛ 9

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЛОЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ B2B

Мета – проаналізувати особливості маркетингу на ринку B2B у порівнянні з ринком B2C, визначити специфіку програм лояльності для підприємств та організацій, розглянути ефективні маркетингові стратегії для каналу B2B, а також вивчити сучасні тренди споживчої поведінки та інновацій у B2B-маркетингу.

Ключові слова: лояльність, споживча поведінка, програма лояльності, споживач, конкуренція, бренд, маркетинг B2B, відмінності B2B і B2C, партнерські продажі, маркетингові стратегії, інновації у B2B.

План

- 9.1. Маркетинг на ринку B2B, його відмінності від B2C ринку
- 9.2. Програми лояльності на ринку підприємств та організацій, їх відмінності від звичайних
- 9.3. Маркетингові стратегії каналу B2B для збільшення партнерських продажів
- 9.4. Тренди споживчої поведінки та інновації в B2B-маркетингу

9.1. Маркетинг на ринку B2B, його відмінності від B2C ринку

Процес B2B-маркетингу часто подається у вигляді так званої маркетингової воронки. У типовому випадку потенційний клієнт натрапляє на рекламу в інтернеті, переходить за посиланням і потрапляє на сайт компанії. Якщо пропозиція здається йому привабливою, він залишає контактні дані, наприклад номер телефону. Далі менеджер зв'язується з клієнтом, з'ясовує потреби,

відповідає на запитання, оформлює заявку і, в ідеальному випадку, завершує продаж.

Проте в реальному житті цей процес є набагато складнішим. Типова B2B-маркетингова воронка включає кілька етапів:

- поява зацікавленості (отримання заявки від потенційного клієнта);
- усвідомлення потреби в товарі або послугі;
- прийняття рішення та порівняння варіантів;
- здійснення покупки;
- оцінка результату (вивчення відгуків, можлива переоцінка вибору);
- формування емоційної реакції (захоплення або розчарування);
- продовження чи припинення співпраці.

На відміну від споживчого ринку, B2B-продажі ґрунтуються не на емоціях, а на раціональному аналізі, оскільки передбачають суттєві інвестиції та довгострокові зобов'язання. Тому підприємству важливо взаємодіяти з клієнтом на кожному етапі прийняття рішення. Через тривалість цього процесу є висока ймовірність втрати клієнта у разі відсутності регулярного контакту та підтримки інтересу до продукту чи послуги [1].

Маркетинг B2B та B2C (business-to-consumer) має деякі відмінності (рис. 9.1).

У B2B-маркетингу основна увага приділяється потребам, інтересам і проблемам осіб, які приймають рішення про закупівлі від імені організації. Таким чином, саме організація стає клієнтом. Мета таких покупців – знайти ефективне з точки зору інвестицій рішення, яке б максимально відповідало потребам бізнесу.

Натомість B2C-маркетинг орієнтований на індивідуальних споживачів, які купують товари чи послуги для власного використання. У цьому випадку клієнт шукає вигідну пропозицію, прагне задовольнити свою потребу та отримати позитивні емоції від покупки.

Зазвичай, B2B-бренди формують більш тривалі та стратегічні відносини з клієнтами, ніж це характерно для B2C-сегмента. Це зумовлено тим, що рішення про покупку в B2B-сфері часто

приймаються не однією особою, а колегіальними органами – керівництвом, радою директорів або власниками компанії.



Рис. 9.1. П'ять головних відмінностей між маркетингом «бізнес для споживача» та «бізнес для бізнесу»

Джерело: [1]

Для компаній, які працюють на B2B-ринку, ключовим завданням є побудова не лише впізнаваності бренду, а й високого рівня довіри. Це передбачає наявність професійної репутації, технологічних рішень, здатності до гнучкого налаштування продукту під специфіку бізнесу клієнта.

Клієнти B2B-компаній максимально раціонально обирають бізнес-партнера, виходячи з міркувань вигоди для компанії, оцінюють переваги співпраці для свого бізнесу. Для порівняння, у B2C-маркетингу рішення клієнта часто швидкі та імпульсивні, а вибір між кількома продуктами обумовлений особистими уподобаннями. B2B можуть здійснювати дорогі продажі з меншою кількістю клієнтів, ніж у B2C.

Товар або послуга для бізнесу не може коштувати дешево, як мінімум, через великий масштаб постачання, як максимум – через

високий рівень експертності та якості продукту. Продукт B2B – це часто високі технології та дороге виробництво. До того ж маржа у B2B також може бути вищою, а конкуренція – меншою, ніж на ринку B2C [1].

Тож, перед вами 6 маркетингових B2B-каналів (рис. 9.2). На думку експертів з B2B-маркетингу, найкращу віддачу від інвестицій (ROI) забезпечують наступні канали комунікацій: email-маркетинг (50%), пошукова оптимізація SEO (43%), контент-маркетинг (34%) та івенти (32%).

Канали, що генерують ліди з найбільшою рентабельністю інвестицій (ROI)

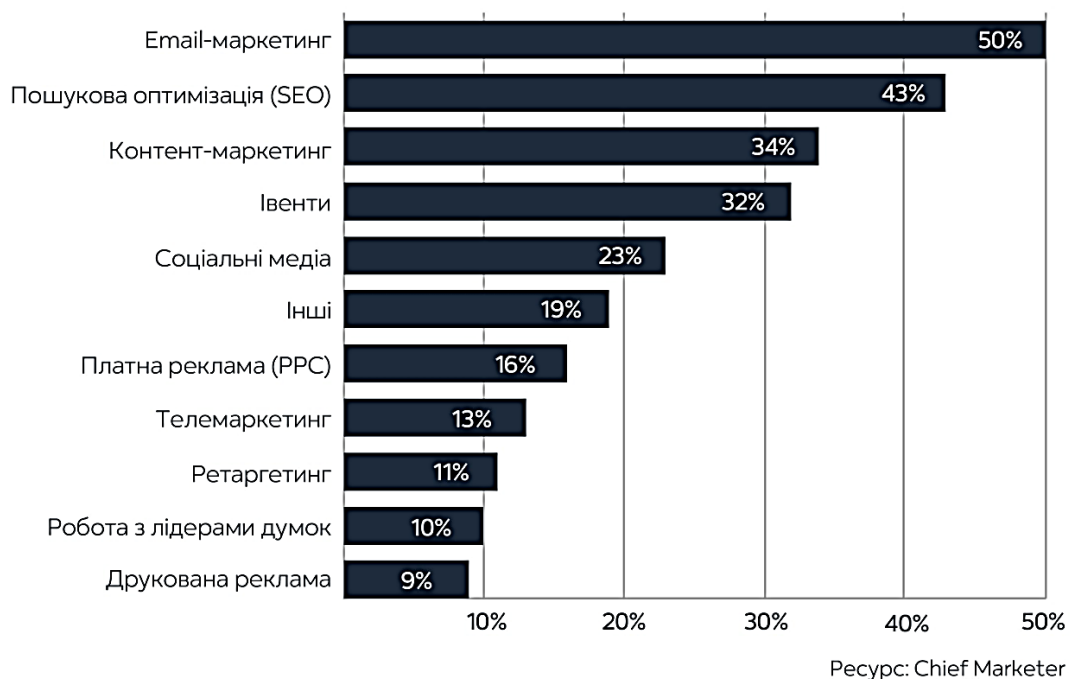


Рис. 9.2. Для зручності ми опублікували список маркетингових інструментів, які можуть знадобитися для рекламних активностей
Джерело: [1]

Якщо говорити саме про стратегії лояльності в B2C (бізнес для споживача) і B2B (бізнес для бізнесу) суттєво відрізняються через специфіку цільової аудиторії, природу покупок і тривалість взаємодії (табл. 9.1).

Стратегії лояльності на ринках B2C та B2B суттєво відрізняються за своїм підходом (табл. 9.2). У той час як B2C фокусується на масовості, швидких взаємодіях і емоціях, B2B орієнтований на довготривалі стосунки та індивідуалізацію.

Перспективи розвитку кожного ринку залежать від технологій, здатності адаптуватися до змін і впровадження інновацій для підвищення лояльності клієнтів.

Таблиця 9.1

Особливості стратегій лояльності на ринках B2C та B2B

Характеристика	B2C (Business-to-Consumer)	B2B (Business-to-Business)
Мета програми	Утримання індивідуальних клієнтів шляхом персоналізації, стимулювання повторних покупок, емоційного залучення.	Побудова довготривалих партнерств через індивідуальний підхід, вигідні умови співпраці, інтеграцію у бізнес-клієнтів.
Основний фокус	Масштабність: охоплення широкої клієнтської бази, вплив на емоції клієнтів.	Індивідуальність: кожен клієнт розглядається як стратегічний партнер.
Інструменти	Бонуси, кешбеки, знижки, акції, програми лояльності з накопиченням балів.	Індивідуальні контракти, гнучкі ціни, спеціальні умови для великих обсягів замовлень.
Складність взаємодії	Висока кількість клієнтів, відсутність глибоких персоналізованих взаємин.	Обмежена кількість клієнтів, але з більш глибокою взаємодією.

Маркетинг у сегментах B2B (Business-to-Business) та B2C (Business-to-Consumer) ґрунтується на спільному фундаментальному принципі – розумінні потреб клієнтів і створенні для них цінності. Однак методи досягнення цільових аудиторій і характер цих аудиторій суттєво відрізняються.

Таблиця 9.2

Порівняння стратегій лояльності

Параметр	B2C (бізнес для споживача).	B2B (бізнес для бізнесу)
Цільова аудиторія	Кінцеві споживачі товарів і послуг.	Юридичні особи (компанії, організації).
Цикл прийняття рішення	Короткий (імпульсивні або швидкі покупки).	Тривалий (аналітичний підхід, узгодження з кількома сторонами).
Фокус стратегії лояльності	Емоційна прив'язаність до бренду, індивідуальні переваги.	Прагматичний підхід: вартість, якість, взаємна вигода.
Програми лояльності	Накопичення балів. Знижки. Кешбек. Ексклюзивні пропозиції.	Персоналізовані контракти. Додаткові послуги (консультації, навчання). Гнучкі умови оплати.

Параметр	B2C (бізнес для споживача).	B2B (бізнес для бізнесу)
Комунікаційні канали	Соціальні мережі, email-маркетинг, мобільні додатки.	Особисті зустрічі, email, CRM-системи, корпоративні події.
Ключові показники ефективності (KPI)	Частота покупок, середній чек, рівень утримання клієнтів (Retention Rate).	Життєва цінність клієнта (CLV), обсяг контрактів, рівень продовження угод.

Нижче подано основні розбіжності між цими двома підходами:

1. Цільова аудиторія

B2B: орієнтується на взаємодію з іншими компаніями чи організаціями. Процес прийняття рішень у цьому випадку часто включає декількох учасників – керівників, фахівців і менеджерів.

B2C: звертається до окремих осіб, які здійснюють покупки для власного користування або для своєї родини чи близьких. Рішення приймаються індивідуально.

2. Процес ухвалення рішень

B2B: рішення про покупку приймаються на основі логіки та оцінки потенційної вигоди. Процес часто є багатоступеневим, вимагає узгодження та аналізу.

B2C: покупка зазвичай зумовлена емоціями, особистими вподобаннями або поточною потребою. Прийняття рішення є швидшим та менш формалізованим.

3. Цикл продажів

B2B: має триваліший цикл, зумовлений складністю продукту чи послуги, вищою вартістю та участю кількох стейкхолдерів.

B2C: цикл короткий, а покупки часто здійснюються миттєво – в одній точці контакту.

4. Взаємини з клієнтами

B2B: основний акцент робиться на формуванні стабільного довгострокового партнерства. Метою є повторні закупівлі або контракти.

B2C: хоч підтримка лояльності важлива, акцент здебільшого робиться на масовому залученні клієнтів і стимулюванні регулярних, менш масштабних покупок.

5. Комунікаційний стиль

B2B: інформаційні повідомлення орієнтовані на логіку, ефективність, функціональні переваги та повернення інвестицій.

B2C: комунікація більш емоційна, спрямована на формування особистого зв'язку з клієнтом, створення образу бажаного способу життя або досвіду користування продуктом.

Ключові переваги B2B-маркетингу [2].

1. Великі обсяги угод

B2B-операції зазвичай передбачають продаж значних обсягів продукції або укладання довгострокових контрактів на обслуговування, що суттєво перевищує середній чек у B2C-сегменті. Наприклад, підприємство може придбати ліцензії на програмне забезпечення для сотень працівників одночасно. Подібні угоди здатні суттєво збільшити дохід компанії, що робить кожного B2B-клієнта надзвичайно цінним. До того ж очікувана окупність інвестицій дозволяє вести переговори про гнучкіші умови ціноутворення, ніж у B2C.

2. Стабільні довгострокові відносини з клієнтами

B2B-маркетинг орієнтується на формування довготривалого партнерства, що забезпечує регулярні продажі та передбачуваний дохід. Через високий рівень цін та складність продуктів рішення про співпрацю приймається повільніше і частіше колегіально. Однак після укладення угоди клієнти зазвичай залишаються з постачальником надовго, що приводить до постійних закупівель, зокрема на основі підписок або контрактів.

3. Зміцнення довіри та репутації бренду

Ефективний B2B-маркетинг здатен не лише стимулювати продажі, а й утверджувати позиції компанії як експерта у своїй галузі. Демонструючи професіоналізм, компанія формує довіру, що є ключовим чинником вибору постачальника. Сильна репутація допомагає виділятися серед конкурентів, адже організації віддають перевагу співпраці з надійними партнерами.

4. Точне визначення цільової аудиторії

У B2B-маркетингу компанії зазвичай мають чітке уявлення про свого ідеального клієнта. Це дає змогу створювати вузьконаправлені маркетингові кампанії з максимально релевантним контентом, що фокусується на конкретних потребах і проблемах цільової аудиторії. На відміну від B2C, де аудиторія часто є більш широкою й неоднорідною, у B2B таргетинг є точнішим і ефективнішим.

5. Передбачуваний характер попиту

Продукти й послуги на B2B-ринку зазвичай спрямовані на задоволення сталих бізнес-потреб. Після налагодження партнерства компанії, як правило, роблять повторні замовлення. Наприклад, клієнт, що використовує певне програмне забезпечення, часто продовжує ліцензію щороку. Аналогічно, виробничі підприємства регулярно закуповують потрібні матеріали. Така стабільність дозволяє точніше планувати обсяги продажів і забезпечує рівномірний потік доходів.

Для створення ефективної маркетингової B2B-стратегії необхідно розробити логічну послідовність кроків.

1. Глибока сегментація аудиторії

Не обмежуйтеся базовими демографічними характеристиками та посадами. Зануртеся у поведінкові та психографічні особливості, моделі прийняття рішень тощо. Використання новітніх CRM- та III-інструментів може надати цінну інформацію, що дозволить вам розробляти високоспрямовані маркетингові кампанії.

2. Постановка SMART-цілей

Визначення чітких цілей є обов'язковим, але подумайте про вдосконалення цього підходу шляхом формування SMART-цілей (конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних, обмежених у часі). Узгодьте їх із загальними бізнес-цілями й переконайтеся, що вони відповідають умовам мінливого ринку.

3. Багатоканальна інтеграція

Йдеться не просто про присутність у кількох каналах, а про їхню плавну інтеграцію. Незалежно від того, які канали обирають ваші клієнти, важливо створити цілісний шлях клієнта. Голос вашого бренду і візуальні елементи повинні бути узгодженими на всіх каналах, щоб забезпечити впізнаваність бренду. Подумайте про те, як III та автоматизація можуть допомогти персоналізувати цей шлях у кожній точці взаємодії.

4. Удосконалені контент-стратегії

Контент є центральним елементом B2B-маркетингу, але у 2023 році основна увага була зосереджена на персоналізації та інтерактивному контенті. Пробуйте інноваційні формати, такі як AR та VR, підходи на кшталт тригер-маркетингу або персоналізований генеративний контент. Пам'ятайте, що

узгодженість на всіх платформах і у форматах є ключовим фактором для зміцнення іміджу вашого бренду.

5. Детальна аналітика й оптимізація

Вдосконалена аналітика та інсайти на основі ШІ є нині визначальними факторами. Вони надають дані в режимі реального часу та прогнози, допомагаючи вам адаптувати свою стратегію. Постійне А/В-тестування, оптимізація коефіцієнта конверсії та моделі багатоканальної атрибуції допоможуть вам зрозуміти ефективність власних стратегій і приймати рішення на основі даних.

В2С ринок

Виклики:

- Висока конкуренція. Наприклад, у сфері ритейлу клієнти можуть легко перейти до конкурентів через знижки чи вигідніші пропозиції
- Змінність споживацької поведінки. Потреби клієнтів швидко змінюються, тому складно передбачити, які акції або бонуси будуть актуальними.
- Перенасичення програмами лояльності. Споживачі часто не відчують реальної вигоди від накопичувальних програм, що знижує їх ефективність.

Загрози:

- Цінова чутливість клієнтів. Клієнти можуть віддати перевагу конкуренту через нижчу ціну, навіть якщо вони лояльні до бренду.
- Технологічні ризики. Якщо цифрові платформи для управління лояльністю працюють з помилками, це може знизити довіру до програми (наприклад, технічні збої у програмах лояльності).

Сильні сторони:

- Широка аудиторія забезпечує стабільний потік клієнтів.
- Можливість використовувати емоційні фактори для залучення споживачів (наприклад, акції до свят).
- Доступність аналітики клієнтської поведінки через CRM-системи.

Слабкі сторони:

- Низький рівень персоналізації у великих масштабах.

- Висока вартість залучення нових клієнтів.

B2B ринок

Виклики:

- Тривалий цикл продажів. Укладення контрактів у B2B займає більше часу через численні етапи переговорів (наприклад, у сфері агробізнесу чи логістики).

- Індивідуалізація рішень. Кожен клієнт потребує унікальних умов співпраці, що ускладнює стандартизацію програм лояльності.

- Залежність від невеликої кількості клієнтів. Наприклад, агрокомпанія, яка працює з кількома великими агрохолдингами, може втратити значну частину доходу при втраті одного клієнта.

Загрози:

- Високий рівень ризику залежності від ключових клієнтів. Якщо один великий клієнт розриває контракт, це може суттєво вплинути на бізнес.

- Ризик невиконання зобов'язань партнерами. Збої у роботі партнерів (наприклад, логістичних компаній) можуть знизити задоволеність клієнтів.

Сильні сторони:

- Тривалі відносини з клієнтами забезпечують стабільність бізнесу.

- Можливість встановлення довіри через індивідуальний підхід та консалтинг (приклад: компанія «Kernel» у співпраці з агрохолдингами).

- Висока маржа завдяки великим обсягам контрактів.

Слабкі сторони:

- Обмежена кількість клієнтів зменшує можливості для масштабування.

- Висока складність управління кожним клієнтом через необхідність персоналізації.

9.2. Програми лояльності на ринку підприємств та організацій, їх відмінності від звичайних

У сучасних умовах зростаючої конкуренції та підвищених очікувань клієнтів питання управління лояльністю в B2B-сегменті

набуває особливої актуальності. Водночас наукові дослідження, присвячені розробці та впровадженню програм лояльності саме в B2B-сфері, зустрічаються значно рідше порівняно з дослідженнями у сфері B2C. Це свідчить про необхідність глибшого аналізу та підвищеної уваги до цієї тематики.

Особливу вагу управлінню лояльністю на B2B-ринках надає той факт, що для багатьох компаній успішна діяльність значною мірою залежить від стабільних і довготривалих відносин з клієнтами. Дослідження у цій сфері можуть сприяти виявленню інноваційних підходів і ефективних практик, що дозволять підприємствам не лише утримувати наявних клієнтів, а й активно розширювати клієнтську базу в умовах динамічних змін і загострення конкурентної боротьби. Таке дослідження має потенціал сприяти підвищенню ефективності бізнес-відносин, створенню стратегій для збереження та зростання прибутку, і як наслідок, покращенню результатів компаній, що діють у сегменті B2B [3].

Програма лояльності B2B (бізнес-бізнес) – це маркетингова стратегія, спрямована на зміцнення відносин між компанією, яка продає іншій компанії. Це структурована система, яка винагороджує корпоративних клієнтів за їхню лояльність і постійне партнерство [4].

Компанії пропонують винагороди та заохочення, щоб спонукати корпоративних клієнтів віддати перевагу їхнім продуктам чи послугам, а не конкурентам. Винагорода може ґрунтуватися на таких факторах, як кількість купівель або те, як довго вони були клієнтами, як спосіб сказати вам «дякую».

Підприємства можуть отримати знижки на майбутні покупки, доступ до ексклюзивних пропозицій чи послуг або навіть персоналізовану підтримку, яка допоможе їм досягти успіху. Вся справа в тому, щоб створити безпрограшну ситуацію для обох сторін.

Є кілька вагомих причин, чому наявність програми лояльності B2B може бути дуже корисною для бізнесу, сприяти утриманню клієнтів, збільшенню числа повторних клієнтів, зміцненню стосунків, отриманню цінної інформації про клієнтів і стимулюванню передачі рекомендацій із вуст в уста.

Розглянемо кожну із них нижче:

1. *Сприяти утриманню клієнтів*: програма лояльності B2B допоможе вам побудувати міцніші стосунки з вашими бізнес-клієнтами. Пропонуючи винагороди та заохочення, ви заохочуєте їх продовжувати обирати ваші продукти чи послуги в довгостроковій перспективі, на відміну від конкурентів.

2. *Збільшити кількість повторних покупок*: лояльний клієнт, швидше за все, зробить повторні покупки у вашій компанії. Ви можете стимулювати часті покупки, заохочуючи клієнтів повертатися до вас замість того, щоб шукати інші варіанти.

3. *Зміцнити ділові стосунки*: пропонуючи персоналізований досвід, ексклюзивні бонуси або пріоритетну підтримку, ви демонструєте, що цінуєте партнерство з компанією, що сприяє зміцненню довіри та зміцненню відносин.

4. *Зібрати цінну інформацію про клієнтів*: програма лояльності надає платформу для збору цінних даних і інформації про ваших клієнтів B2B. Аналізуючи їхні моделі купівлі та поведінку, ви можете отримати глибше розуміння їхніх потреб для інформування про майбутній розвиток продукту або проведення цільових маркетингових кампаній.

5. *Стимулювати передачу інформацій від клієнта до клієнта*: задоволені клієнти B2B з більшою ймовірністю порекомендують ваші послуги своїм одноліткам і колегам. Добре структурована схема лояльності спонукатиме їх ділитися своїм позитивним досвідом і направляти інших до вашої компанії, що може привести до цінних рекомендацій із вуст в уста.

Програми лояльності B2B відіграють ключову роль у зміцненні торговельних відносин, розбудові каналів захисту інтересів клієнтів і стимулюванні повторного бізнесу.

Типи B2B програм лояльності

Існують різні типи програм лояльності B2B, які компанії можуть запроваджувати на основі своїх конкретних цілей та клієнтської бази, включаючи винагороди на основі балів, знижки, ексклюзивний доступ, партнерства та програми рекомендацій; усі вони описані нижче:

- *На основі балів*: клієнти заробляють бали на основі своїх покупок (або інших дій, таких як реферали чи участь в

опитуваннях). Накопичені бали потім можна обміняти на винагороди, такі як знижки, безкоштовні продукти або ексклюзивні послуги.

- *Знижки:* надання клієнтам повернення готівки або знижок на основі їх загальної кількості покупок або конкретних категорій продуктів. Ці знижки можна накопичувати з часом і використовувати для майбутніх покупок або зараховувати на рахунок клієнта.

- *Ексклюзивний доступ:* пропонує ексклюзивний доступ до спеціальних подій, попереднього перегляду продукту, галузевої інформації чи освітніх ресурсів.

- *Партнерство:* партнерські програми передбачають співпрацю між підприємствами для реалізації спільних ініціатив лояльності. Наприклад, дві взаємодоповнюючі компанії B2B можуть створити програму, за якою клієнти зможуть отримувати винагороди або переваги від обох компаній, коли вони взаємодіють з їхніми продуктами чи послугами [5].

- *Рекомендації:* вони заохочують клієнтів залучати нових бізнес-клієнтів в обмін на винагороди чи заохочення. Це використовує силу маркетингу із вуст в уста та використовує існуючі мережі клієнтів для залучення нових клієнтів.

Винагорода лояльних клієнтів B2B має вирішальне значення для побудови міцних відносин і заохочення повторного бізнесу, чого можна досягти декількома способами, зокрема пропонуючи ексклюзивні знижки, персоналізовані пропозиції та підтримку, а також ранній доступ до нових продуктів.

Способи винагородити клієнтів B2B:

- *Ексклюзивні знижки або ціни:* пропонуйте постійним клієнтам спеціальні знижки або пільгові ціни на ваші продукти чи послуги. Це може ґрунтуватися на їхньому обсязі закупівель або тривалості ділових відносин.

- *Персоналізовані пропозиції:* адаптуйте свої пропозиції та акції відповідно до потреб і вподобань ваших постійних клієнтів.

- *Розширена підтримка клієнтів:* надайте спеціальні канали підтримки для лояльних клієнтів. Це може включати спеціального менеджера облікового запису або подовжений час роботи служби підтримки.

- Ранній доступ до нових продуктів або функцій: надайте лояльним клієнтам кращий огляд або ранній доступ до ваших останніх продуктів або оновлень. Це дозволяє їм залишатися попереду конкурентів, першими одержуючи користь від ваших інновацій.

- VIP-події чи можливості спілкування: запрошуйте своїх постійних клієнтів на ексклюзивні заходи чи конференції, де вони зможуть поспілкуватися з експертами галузі чи ключовими зацікавленими сторонами.

- Бали лояльності: запровадьте систему балів лояльності, за допомогою якої клієнти заробляють бали за свої покупки, а потім можуть обміняти їх на знижку.

Початок роботи з програмою лояльності B2B передбачає кілька ключових кроків, які мають гармонійно працювати разом.

Основні з них:

1. *Побудова довіри.* Чітко та прямо кажіть клієнтам, що ви можете зробити для них. Уникайте надмірних обіцянок і недостатніх результатів. Поділіться повідомленнями, які пояснюють, чому вам варто довіряти.

2. *Спілкуйтеся регулярно та послідовно.* Змусьте клієнтів відчувати себе цінними, що значною мірою сприятиме формуванню лояльності. Тримайте їх у курсі останніх новин у вашому бізнесі, які можуть викликати їх інтерес. Збирайте дані для створення унікальних профілів клієнтів і використовуйте цю інформацію для персоналізації спілкування з кожним із ваших клієнтів.

3. *Пропонуйте значущі винагороди.* Хоча пропозиція грошової винагороди може здатися чудовим стимулом, це не завжди найкращий спосіб змусити клієнтів відчувати, що їх по-справжньому цінують. Замість цього обирайте винагороди, які враховують їхні емоції та бажання.

4. *Навчайте.* Підтримуючи навчання та розвиток ваших партнерів, ви надаєте їм можливість самостійно вирішувати проблеми обслуговування. Надайте їм інструменти самообслуговування, наприклад, бази знань і форуми спільнот, щоб вони могли самостійно знаходити відповіді. Пропонуйте підтримку не лише для своїх продуктів і послуг. Ділячись ширшими галузевими знаннями та бізнес-стратегіями, ви стаєте надійним

радником і, зрештою, сприяє професійному зростанню своїх партнерів.

5. *Інтелектуальне лідерство та освіта:* діліться цінними галузевими ідеями, технічними документами, звітами про дослідження чи освітніми ресурсами зі своїми постійними клієнтами. Позиціонуйте свій бренд як надійного радника, надаючи їм цінні знання та допомагаючи їм бути в курсі галузевих тенденцій і передового досвіду.

6. *Розширюйте можливості партнерства:* досліджуйте можливості співпраці зі своїми постійними клієнтами, як-от спільні маркетингові кампанії чи перехресне просування. Це не тільки винагороджує їхню лояльність, але й зміцнює стосунки, демонструючи відданість їхньому успіху.

Запуск програми лояльності B2B – це спосіб винагородити та залучити своїх клієнтів. Однак дійсно розуміючи свою аудиторію та впроваджуючи наведені нижче стратегії, ви зможете зберегти зацікавленість клієнтів і лояльність до вашої програми надовго.

7. *Використовуйте потужність даних.* Дані – це джерело життєвої сили, яка підтримує роботу програми лояльності. Аналіз даних дозволяє оцінити ефективність вашої програми лояльності. Стежачи за такими важливими показниками, як повторні покупки та рівень залученості, ви отримуєте уявлення про те, наскільки ефективною є ваша програма, і завжди стежити за мінливими потребами клієнтів і тенденціями на ринку.

8. *Приймайте інновації.* Щоб програма лояльності залишалася привабливою, завжди шукайте нові можливості та демонструйте свою інноваційну орієнтованість. Ефективно використовуйте свої дані, щоб визначити сфери, де ви можете покращитися, і уважно стежте за тим, як клієнти реагують на внесені вами зміни.

9. *Використовуйте відгуки та опитування.* Завжди корисно регулярно запитувати у клієнтів B2B відгуки про вашу програму лояльності. Цей проактивний підхід допомагає вам глибше зрозуміти їхні потреби та показує, що ви цінуєте їхній внесок. Залучаючи їх до процесу, ви також змушуєте їх відчувати себе більш зацікавленими.

Опитування – чудовий спосіб ефективного та масштабного збору відгуків. Ви можете поширювати їх електронною поштою або

через веб-платформи та ставити запитання щодо різних аспектів вашої програми, таких як простота використання, вибір винагороди та рівень наданої підтримки клієнтів.

Іншим ефективним підходом є *організація фокус-груп*, де учасники можуть поділитися своїм досвідом та обмінятися ідеями. Ці групи можна проводити як особисто, так і через віртуальні платформи. Об'єднуючи клієнтів, ви створюєте можливість для співпраці, яка може привести до захоплюючих дискусій, які розкривають різноманітні точки зору, а також сильні сторони та області для вдосконалення.

Варто також врахувати тенденції і технології, які, як очікується, сформують майбутнє маркетингу лояльності B2B, а саме:

1. Маркетинг на основі облікових записів (ABM).

ABM – це стратегія, яка зосереджена на націлюванні на конкретні облікові записи високої вартості за допомогою індивідуальних маркетингових кампаній. Це передбачає тісну співпрацю між відділами продажів і маркетингу для визначення ключових осіб, які приймають рішення, розробки персоналізованого контенту та доставки чітко націлених повідомлень.

2. Інфлюенсер маркетинг. Незважаючи на те, що даний вид маркетингу в основному асоціювався з B2C, він стає все більш актуальним у просторі B2B. Впливові особи B2B, такі як експерти галузі, лідери думок і керівники, можуть відігравати вирішальну роль у формуванні думок і рішень інших компаній.

3. Штучний інтелект. Технології штучного інтелекту та автоматизації продовжуватимуть революціонізувати маркетингові кампанії B2B. Маркетологи можуть використовувати штучний інтелект для автоматизації повторюваних завдань, отримання корисної інформації з даних і оптимізації ефективності кампанії. Чат-боти та віртуальні помічники стануть більш досконалими, що дозволить компаніям надавати клієнтам персоналізований досвід у великих масштабах.

4. Прийняття рішень на основі даних. Для прийняття обґрунтованих рішень маркетологи B2B дедалі більше покладатимуться на інформацію, що базується на даних. Розширені

інструменти аналітики дозволять маркетологам точно вимірювати й приписувати ефективність кампанії та визначати області для оптимізації. Цей підхід на основі даних приведе до більш ефективних маркетингових кампаній.

5. *Оmnіканальний підхід.* Маркетингові кампанії B2B використовуватимуть багатоканальний підхід, коли компанії безперервно взаємодіють зі своїми клієнтами через кілька точок взаємодії та каналів. Це включає в себе поєднання традиційних каналів, таких як електронна пошта й пряма поштова розсилка, з цифровими каналами, такими як соціальні мережі, пошукова реклама та мобільний маркетинг. Мета полягає в тому, щоб створити згуртований і послідовний досвід для цільової аудиторії.

9.3. Маркетингові стратегії каналу B2B для збільшення партнерських продажів

Канальний маркетинг B2B служить життєво важливим комунікаційним каналом, який усуває розрив між компаніями та їхніми партнерами. Ці партнерства будуються на співпраці, довірі та взаємній вигоді. Вони дозволяють компаніям використовувати сильні сторони одна одної для досягнення спільних цілей, але вони працюють, лише якщо маркетингова стратегія відповідає точці [7].

Канальний маркетинг B2B (бізнес-бізнес) відноситься до стратегій і тактик, які компанії використовують для просування та продажу своїх продуктів або послуг іншим підприємствам через посередницькі канали або партнерів, а не безпосередньо кінцевим споживачам.

За допомогою цієї стратегії виробник або постачальник послуг покладається на посередників, таких як дистриб'ютори, оптові торговці, VAR (посередники з доданою вартістю), дилери, агенти чи інші партнери, щоб досягти кінцевого споживача. Ці посередники можуть мати створені мережі, досвід або ресурси, які роблять їх ефективними в розповсюдженні продуктів або послуг у певних галузях чи регіонах. *3 ключові компоненти маркетингу каналу B2B включають (рис. 9.3): сприяння партнерам, розвиток каналів продажів, спільний маркетинг і спільний продаж*

Використання маркетингової стратегії каналу B2B приносить багато переваг компаніям, які прагнуть розширити свій кругозір і зміцнити свою присутність на ринку, включаючи розширення охоплення ринку, ефективність витрат, помітність бренду тощо, як описано нижче:

1. Розширене охоплення ринку: Компанії можуть виходити на нові ринки та зв'язуватися з різними сегментами клієнтів, використовуючи комунікаційні мережі своїх партнерів (таких як їхня соціальна база шанувальників, передплатники інформаційних бюлетенів, амбасадори брендів, впливові особи тощо). Роблячи це, вони матимуть можливість охопити більше потенційних клієнтів, лише за допомогою прямих продажів.

Сприяння партнерам: Надання навчання, ресурсів, маркетингових матеріалів і підтримки, щоб допомогти партнерам ефективно продавати та рекламувати продукти чи послуги.

Розвиток каналів продажів: Постійне плекання відносин із торговими партнерами для забезпечення узгодженості бренду, знання продукту та двостороннього зворотного зв'язку.

Спільний маркетинг і спільний продаж: Співпраця з партнерами по каналах над спільними маркетинговими кампаніями та продажами, щоб охопити ширшу аудиторію та збільшити бізнес.

Рис. 9.3. Ключові компоненти маркетингу каналу B2B

2. Доступ до спеціалізованих знань: об'єднання з партнерами, які спеціалізуються на певних галузях або сегментах ринку, надає компаніям доступ до цінних знань і досвіду, що може привести до більш цілеспрямованих маркетингових кампаній, індивідуальних пропозицій продуктів і підвищення рівня задоволеності клієнтів.

3. Економічна ефективність: каналний маркетинг часто виявляється економічно ефективнішим способом охоплення клієнтів, оскільки передбачає розподіл витрат на маркетинг і рекламу з партнерами. Крім того, підключаючись до існуючої інфраструктури, можна контролювати експлуатаційні витрати.

4. *Статистика та відгуки*: тісна співпраця з торговими партнерами дає маркетологам цінну інформацію про ринкові тенденції та конкурентну динаміку. Використовуючи цей відгук, компанії можуть налаштувати свої маркетингові стратегії, продукти та бізнес-операції, щоб краще обслуговувати своїх клієнтів.

5. *Масштабованість*: канал маркетингу B2B дозволяє брендам швидко адаптуватися до мінливих ринкових умов і за потреби масштабувати свою діяльність. Ця гнучкість особливо цінна в швидкозмінних галузях, де тенденції та вимоги швидко змінюються.

6. *Видимість бренду*: партнерство з відомими брендами та лідерами в галузі підвищує довіру до продуктів або послуг компанії, надаючи їм конкурентну перевагу.

Розробка успішної маркетингової стратегії каналу B2B передбачає більше, ніж просто припущення – це вимагає стратегічного дослідження та точного виконання, щоб ефективно підключитися до вашої цільової аудиторії та стимулювати зростання продажів.

Маркетингова стратегія B2B каналу передбачає *покрокову реалізацію основних етапів*:

1. *Визначте цілі та цільову аудиторію*

Встановлення чітких цілей і розуміння того, кого ви намагаєтесь охопити, є ключовими кроками в розробці успішного маркетингового плану B2B. Думайте про це як про планування подорожі: вам потрібно знати, куди ви їдете і кого зустрінете на цьому шляху. По-перше, визначте, чого ви хочете досягти, будь то захоплення більшої частини ринку, розширення на нові території чи запуск чогось нового, щоб задовольнити мінливі потреби клієнтів.

Коли ви визначитеся з пунктом призначення, настав час визначити, на кого ви орієнтуєтесь. Це означає розуміння різних гравців, залучених до процесу прийняття рішень: у B2B це великі кадри, які погоджуються на покупки, люди, які впливають на ці рішення, і ті, хто використовуватиме ваш продукт чи послугу. У B2B2C мова йде про вплив на поведінку кінцевого споживача, але через третю сторону.

Зрозумівши, що їх цікавить і що їм потрібно, ви можете налаштувати свої маркетингові зусилля так, щоб вони говорили

їхньою мовою, вирішували їхні проблеми та змусили їх захотіти те, що ви пропонуєте, ще до того, як до цього залучилися менеджери з продажу. Уся справа в тому, щоб підключитися до вашої аудиторії таким чином, щоб вона резонувала з нею, щоб збільшити ймовірність того, що вона зацікавиться вашим брендом і, зрештою, стане клієнтом.

2. Оцініть параметри каналу

Коли мова заходить про просування ваших продуктів або послуг, важливо вивчити всі доступні шляхи. Наприклад, ви можете вибрати співпрацю з дистриб'юторами, які допоможуть розмістити ваші пропозиції в магазинах або на підприємствах. Або об'єднайтеся з торговими посередниками, які можуть продавати безпосередньо клієнтам від вашого імені. Крім того, існують онлайн-ринки, де ви можете продемонструвати свої пропозиції світовій аудиторії.

Оцінюючи ці варіанти, необхідно зрозуміти наскільки добре кожен канал охоплює ваш цільовий ринок, чи є він економічно ефективним для вашого бізнесу, чи відповідає він вашим загальним цілям і перевагам ваших клієнтів.

3. Розробляйте ресурси для підтримки партнерів

Створення ресурсів для сприяння партнерам включає створення надійної системи підтримки, щоб розширити можливості партнерів по каналах ефективного представлення та продажу ваших продуктів або послуг. Цей комплексний підхід має надати партнерам усі знання, навички та інструменти, необхідні для досягнення успіху.

По-перше, ретельні навчальні сесії щодо продукту – за допомогою онлайн-записів, тестів на знання продукту та особистих зустрічей – необхідні, щоб гарантувати, що партнери повністю розуміють функції та унікальні переваги ваших пропозицій. Маючи ці знання, вони можуть впевнено сформулювати ціннісну пропозицію потенційним клієнтам, що приведе до більш успішних продажів.

Крім того, надання низки рекламних матеріалів, таких як інформаційні брошури, детальні таблиці даних і захоплюючі презентації, забезпечує партнерів матеріалами, необхідними для ефективної передачі характеристик продукту та переваг під час

розмов. Ці ресурси служать цінними допоміжними засобами в веденні розмов і відповіді на запити клієнтів, зрештою підвищуючи довіру партнерів і покращуючи загальний процес продажів.

Полегшення доступу до інструментів і механізмів підтримки потенційних клієнтів має вирішальне значення для розширення можливостей партнерів для ефективного виявлення та підтримки потенційних клієнтів. Це може включати надання доступу до баз даних клієнтів, платформ для створення потенційних клієнтів та експертів у центральній маркетинговій команді, щоб допомогти партнерам стимулювати зростання конвеєра та отримання прибутку.

4. Створіть можливості спільного маркетингу

Працюйте у тісній взаємодії, щоб розробити переконливі спільні маркетингові ініціативи, які резонуватимуть із вашою цільовою аудиторією. Це може стосуватися створення привабливого спільного брендового контенту для інформативних вебінарів, пам'ятних подій, стрічок у соціальних мережах, можливостей PR або ряду рекламних маркетингових ініціатив.

Об'єднавшись зі своїми партнерами, ви маєте можливість підвищити впізнаваність свого бренду та залучити ширшу аудиторію потенційних клієнтів. Цей спільний підхід дозволяє об'єднати ресурси, досвід і охоплення аудиторії обох сторін, що приводить до більш ефективних і привабливих маркетингових зусиль. Для успіху співпраці важливо побудувати міцні стосунки з вашими партнерами, і це один із таких шляхів.

5. Впровадити методи управління каналами

Також важливо встановити чіткі канали зв'язку та процеси зворотного зв'язку. Встановлюючи регулярні контакти – електронною поштою, телефонними дзвінками чи віртуальними зустрічами – для надання оновлень і вирішення проблем, партнери відчують свою причетність до спільного успіху двох брендів.

Підтримуючи постійний зв'язок, компанії можуть гарантувати, що партнери будуть добре поінформовані про оновлення продуктів, рекламні акції чи зміни на ринку, а також оперативне вирішення проблем.

Також важливо регулярно отримувати відгуки від своїх партнерів. Роблячи це, ви отримаєте цінну інформацію, яка допоможе вам підвищити ефективність продажів і завчасно

вирішувати будь-які проблеми, таким чином запобігаючи їх переростанню в більші проблеми. Якщо з будь-якої причини партнерство стикається з труднощами або не виправдовує очікування, одна зі стратегій, яку слід розглянути, – це заохочення каналів. Це створює мотивацію для пожвавлення партнерства та заохочує до більшої взаємодії. Деякі приклади заохочень включають бонуси за досягнення конкретних цілей продажів, доступ до ексклюзивного навчання чи ресурсів або навіть винагороди за видатні показники на основі балів.

6. Вимірюйте продуктивність

Моніторинг і вимірювання продуктивності є важливими для оцінки ефективності партнерства каналів. Впроваджуючи надійні механізми відстеження, компанії можуть отримати цінну інформацію про продуктивність партнерів і вплив їхніх маркетингових ініціатив.

Це передбачає відстеження ключових показників, таких як ефективність продажів, залучення потенційних клієнтів, вартість залучення клієнтів (CAC) і рентабельність інвестицій (ROI). Завдяки цьому аналізу підприємства можуть визначити сильні сторони та сфери, які потребують покращення.

Приклади каналних маркетингових кампаній

Тепер, коли ми окреслили ключові кроки для створення вашої маркетингової стратегії B2B, розглянемо деякі реальні приклади партнерства всесвітньо відомих брендів. Вивчення цих тематичних досліджень може дати безцінні уроки про те, як провідні компанії використовують канали партнерства для прискорення зростання та досягнення спільних цілей.

Партнерська програма Amazon

Програма афілійованого маркетингу Amazon – це дуже успішна ініціатива каналу маркетингу, яка дозволяє підприємствам отримувати комісійні, рекламуючи продукти Amazon на своїх веб-сайтах, у блогах і в соціальних мережах. Афілійованим особам надаються унікальні посилання для відстеження, ретельно створені для відстеження походження кожного кліку та покупки, здійснених завдяки їхнім рекламним зусиллям. Афілійовані особи продовжують заробляти відсоток від продажів, згенерованих їхніми

рефералами. Таким чином, це спонукає афілійованих осіб до вибору цікавого контенту, створеного спеціально для того, щоб відповідати інтересам і вподобанням їхньої аудиторії, тим самим залучаючи трафік і переходи на платформу Amazon.

EE та Apple. EE та Apple багато років співпрацюють у рамках угоди про цифрове пакетування, пропонуючи клієнтам EE безкоштовну шестимісячну підписку на Apple Music.

З точки зору EE, надання клієнтам безкоштовного доступу до Apple Music підвищує привабливість їхніх послуг мобільної мережі. Поєднуючи послугу потокового передавання музики зі своїми телефонними планами, EE відрізняє себе від конкурентів і підвищує рівень задоволеності клієнтів. Партнерство навіть привело до збільшення показника Net Promoter Score (NPS) EE на чотири пункти, що свідчить про підвищення лояльності клієнтів.

З іншого боку, Apple Music отримує конкурентну перевагу, пропонуючи свої преміальні послуги виключно клієнтам EE. Цей крок значно збільшує кількість підписок, перевищуючи початкові прогнози на 45%. Партнерство дозволяє Apple демонструвати свій продукт ширшій аудиторії, що потенційно приведе до довгострокових передплатників після закінчення безкоштовного пробного періоду.

Щоб спростити процес для клієнтів, EE та Apple інтегрували свої системи. Ця інтеграція дозволяє клієнтам EE легко активувати Apple Music у своїх облікових записах і полегшує безперебійне виставлення рахунків після безкоштовного періоду, забезпечуючи безперебійну роботу користувача (одночасно генеруючи дохід для Apple).

Starbucks і Spotify

Starbucks і Spotify оприлюднили інноваційне партнерство, яке має на меті збагатити досвід своїх клієнтів і співробітників, а також розширити підтримку артистів. Компанія Starbucks вирішила надати своїм співробітникам підписку Spotify Premium. Цей крок не лише надав співробітникам Starbucks доступ до великої музичної бібліотеки, але й дозволив їм створювати списки відтворення, натхненні культовими музичними добірками Starbucks за останні два десятиліття. Ці підібрані списки відтворення були бездоганно

інтегровані в мобільний додаток Starbucks, дозволяючи відвідувачам насолоджуватися улюбленими мелодіями під час відвідин.

Крім того, партнерство запровадило взаємну систему балів лояльності, яка з'єднала програму Starbucks My Starbucks Rewards (MSR) із базою користувачів Spotify. За цією домовленістю користувачі Spotify мали можливість заробляти «Зірки як валюту» за бали MSR, забезпечуючи привабливий стимул для музичних ентузіастів взаємодіяти з обома платформами. Ця інноваційна програма лояльності не лише винагороджувала існуючих клієнтів Starbucks, але й заохочувала користувачів Spotify досліджувати мережу Starbucks, сприяючи міжплатформній взаємодії та лояльності до бренду.

9.4. Тренди споживчої поведінки та інновації в B2B-маркетингу

Розглянемо детальніше які зміни та тенденції у сфері B2B маркетингу варто очікувати [8]:

1. Web 3.0

Web 3.0, також знаний як «семантична мережа», вважається наступною значущою стадією розвитку Інтернету. У той час як Web 1.0 був зосереджений на статичному контенті, а Web 2.0 – на взаємодії користувачів і створенні контенту, Web 3.0 прагне зробити мережу інтелектуальною та персоналізованою. Завдяки застосуванню штучного інтелекту та машинного навчання, онлайн-платформи можуть адаптуватися до поведінки та вподобань користувачів, пропонуючи їм індивідуальний контент – наприклад, рекомендовані товари або релевантні пропозиції в B2B-маркетингу.

2. ІІІ-інструменти в маркетингу

Інтеграція штучного інтелекту в маркетингову діяльність означає суттєвий прорив у галузі, що відкриває можливості для глибокої персоналізації та підвищення ефективності стратегії. Завдяки ІІІ компанії можуть краще адаптовувати комунікацію під кожного клієнта – від персоналізованих листів до індивідуальних рекомендацій. Чат-боти та віртуальні асистенти, працюючи в

реальному часі, здатні надавати допомогу, відповідати на запити та супроводжувати клієнта на всіх етапах покупки, при цьому працюючи цілодобово.

3. Темна воронка (Dark Funnel)

Цей термін позначає ті точки контакту з клієнтом, які не охоплюються стандартними інструментами аналітики – наприклад, неформальні рекомендації, спілкування в закритих чатах або приватні обговорення в соцмережах. Оскільки компанії все частіше визнають, що не контролюють увесь шлях клієнта до покупки, зростає попит на технології, які допомагають розкрити «приховані» джерела впливу. Для цього використовують ШІ-інструменти, аналіз поведінкових патернів або отримання зворотного зв'язку від споживачів.

4. Інфлюенс-маркетинг у B2B

Хоча маркетинг впливу традиційно був притаманний B2C-сегменту, сьогодні він активно впроваджується і в B2B. Взаємодія з галузевими експертами або лідерами думок дозволяє компаніям розширити охоплення аудиторії та зміцнити довіру до бренду, при цьому зберігаючи високу залученість і контрольовані витрати.

5. Подарункові стратегії як інструмент утримання

Компанії прагнуть знайти оригінальні методи зміцнення лояльності клієнтів, і дарування стало одним із таких дієвих інструментів. Йдеться не про стандартні сувеніри, а про продумані подарунки, що відповідають інтересам клієнтів і демонструють вдячність. Це може бути брендований преміум-продукт, елемент корпоративної культури або навіть благодійний внесок від імені клієнта. Головна цінність – не у вартості, а в персоналізації та прояві турботи.

Щодо основних маркетингових трендів, які будуть зберігатися й надалі, відзначимо основні [9]:

1. Бренди вкладатимуть усі ресурси в розробку автентичності.

Для маркетингу цього десятиріччя настали цікаві часи: комунікація брендів іде одразу на 5 поколінь – бебі-бумерів (народжених між 1946 та 1964), іксів (1965–1979), міленіалів (1981–1996), зумерів (1997–2012) та Альфа (народжені після 2010). Запити представників усіх поколінь різні, однак сучасних споживачів

об'єднує одне: всі вони навчилися працювати з інформацією та здатні вирізнити штучність і неправдивість.

Довіра до мас-медіа стрімко падає, за експертною порадою люди радше звертаються до лідерів думок за індустріями, поширеною практикою стає OSINT (розвідка на основі відкритих джерел).

Усі ці передумови спонукатимуть СМО та Head of PR переглянути цінності, позиціонування й меседжі брендів та прибрати все несправжнє й надумане, що може відштовхнути цільову аудиторію. Ось три ключових інсайти, які допоможуть вам зробити бренд і продукти автентичними у 2025 році:

Дозвольте споживачам зазирнути за лаштунки вашої компанії – публікуйте більше BTS-контенту (behind the scenes content). Зробіть клієнтів інсайдерами бренду, звісно, враховуючи репутаційні ризики для бізнесу. Це можуть бути пости «Знайомство з командою», залучення колег до соціальних або культурних відео, що відображають справжні цінності компанії. Світові бізнеси вже роками практикують такий підхід – наприклад, Grammarly:

Якщо ви заявляєте про стійку соціальну позицію свого бізнесу – слова мають бути підкріплені діями. Американська компанія L.L.Bean, що пропонує товари для активного відпочинку та повсякденного комфорту, запустила свідому кампанію до Mental Health Awareness Month, закликавши підписників більше часу проводити офлайн на природі. Після цього команда не дописувала в соцмережах протягом усього місяця – і зрештою випустила пост з відеонарізкою від фоловерів про те, як вони відпочили.

Піарникам не варто боятися пропустити тренд, який не метчиться (співпадає) з позицією бізнесу, заряджений тенденцією, яка суперечить цінностям компанії, може серйозно зашкодити репутації. 38% споживачів стверджують, що найвпізнаваніші бренди надають перевагу оригінальному контенту, а не трендовому.

2. Бренди запускатимуть SMM-активності з нано- та мікроінфлюенсерами, і менше – з мегазірками соцмереж.

У 2024 році багато лідерів розвитку соцмереж визнавали, що робота з наноінфлюенсерами (5–10 тис. підписників) та мікроінфлюенсерами (10–50 тис. фоловерів) дає брендам кращі

показники залученості й конверсії. У 2025 ця тенденція лише поглибитися.

Наразі, згідно з репортом The Influencer Marketing Hub, 44% брендів вже партнеряться з наноінфлюенсерами, а 25,7% – запускають кампанії з мікроінфлюенсерами. Водночас кількість SMM-активностей компаній з мегаінфлюенсерами – знизилася, адже автентичність бренду втрачається серед різнопланової аудиторії великих селебріті. Особливо це стосується нових, ще невідомих на ринку компаній.

Нано- та мікроінфлюенсери – представники нішевих індустрій та мають сегментовану за відповідною нішею ЦА. Їхні підписники зазвичай демонструють вищий рівень довіри до контенту, який просувають лідери, та активніше взаємодіють з ним. Залучаючи таких інфлюенсерів, бренди зможуть транслювати свої меседжі напряму поколінню зумерів, які надзвичайно цінують персоналізований контент у певному сегменті (краса, технології, музика, мода, одяг тощо).

3. Зумери впливатимуть на глобальний маркетинг більше за міленіалів.

Зумери, або покоління Z – сучасники цифрових медіа й технологічного буму. Настав їхній час впливати на бренди: позиціонування, меседжі, цінності, продукти й навіть корпоративну культуру. Ми побачимо це у 2025 та подальших роках. Зумери більш схильні впускати бренди, які відповідають їхнім критеріям відбору, у свій особистий простір та розбудовувати дружні зв'язки з ними, ніж усі попередні покоління. Тому маркетологам варто формувати дуже персоналізовані, автентичні активності, щоб зацікавити «зетів». У відповідь компанії отримають лояльних та відданих клієнтів.

4. Відеомаркетинг не втрачає актуальності: розміщуйте відеорекламу на стримінгових сервісах та короткі відео в соцмережах.

Протягом останніх років відеомаркетинг зберігав актуальність, і у 2025 бренди знову використовуватимуть трендові відеоформати для просування продуктів та бізнесів.

За останнє десятиліття смарттелевізори стали мейнстримом, при цьому все більше глядачів обирають стримінги, а не традиційну

трансляцію. Звіт 2024 року від дослідницької платформи Nielsen демонструє: 41,6% глядачів у США дивляться стримінги, 25% – кабельне ТБ, 23,7% – трансляцію. Тобто розміщення відеореклами буде актуальним саме на платформах Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, Disney+, YouTube.

У 2025 лише 8% маркетологів глобально планують зменшити інвестиції в розміщення відеореклами на стримінгових сервісах. 55% – вже включили цей формат до своїх бюджетів. Водночас, обираючи найкращий формат у 2025 для телевізійної реклами, маркетологи балансуватимуть між SVOD та AVOD.

SVOD (Netflix, Disney+) – послуга доступу до фільмів та серіалів на основі передплати. Передплативши сервіс за вищим, ніж стандартний, планом, глядач зможе дивитися відео без реклами. За форматом AVOD (YouTube) користувач нічого не платить за перегляд контенту, проте відео супроводжується показом рекламних роликів.

Найефективнішим типом відеореклами в соцмережах стануть короткі відео. Користувачі гарантовано переглядають понад 40% їхньої тривалості, а у 59% – від 41% до 81% тривалості.

5. Великі бюджети на ШІ-рекламу лише за умови прозорості даних.

Згідно з дослідженням Kantar, позитивне ставлення маркетологів до генеративного ШІ зростає. 68% оптимістично налаштовані щодо технології, 59% – у захваті від можливості підсилення рекламних активностей ШІ. Однак і з боку СМО, і споживачів є вагання щодо прозорості й безпеки технології.

Тому, попри оптимізм, сумніви щодо ШІ через неможливість відстежити походження даних – ключовий челендж, з яким маркетологи матимуть справу у 2025 р. СМО ухвалюватимуть рішення про виділення великих бюджетів на кампейни з ШІ лише за умови достовірності навчальних даних, з якими працюють моделі GenAI.

Водночас маркетологи та PPC-менеджери зможуть затестувати новий тип реклами на базі ШІ. Для цього вже існують необхідні інструменти – наприклад, Google Performance Max.

Висновки до розділу 9

B2B відрізняється тривалішим циклом продажів, де рішення приймають кілька осіб, і акцент робиться на побудові довгострокових відносин із клієнтами. На ринку B2B важлива персоналізація й адаптація пропозицій під конкретні потреби клієнтів. Програми лояльності в B2B орієнтовані на створення цінності для клієнта через спеціальні умови співпраці, наприклад, обслуговування, консультації чи знижки на великі обсяги замовлень.

B2C програми лояльності мають емоційний компонент, тоді як у B2B вони базуються на раціональних факторах, як-от ефективність і економічна вигода. Для збільшення партнерських продажів у B2B важливо впроваджувати маркетингові стратегії, засновані на спільній участі, навчанні партнерів та крос-продажах. Тренди споживчої поведінки в B2B включають цифровізацію, автоматизацію, використання штучного інтелекту для аналізу даних і оптимізації процесів. Інновації в B2B-маркетингу включають активне використання діджитал-каналів, програмного забезпечення CRM, а також створення унікального контенту для цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Бізнес для бізнесу: 5 етапів створення маркетингової стратегії для B2B. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/biznes-dlya-biznesu-5-etapiv-stvorenniya-marketyngovoyi-strategiyi-dlya-b2b>.
2. Що таке B2B маркетинг? URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/b2b-marketing.html>.
3. Іванина Р., Синявський А. Як залучити ліди: поради щодо лідогенерації. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-privlech-lidy-sovety-polidogeneratsii>.
4. Чепурна К. Чому open rate важливий. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/open-rate>.
5. Чепурна К. CTR (показник переходів). URL у: <https://sendpulse.ua/support/glossary/click-through-rate>.
6. Гожий В. Що таке ефективний email-маркетинг? URL: <https://speka.media/shho-take-efektivnii-email-marketing-pk4z0w>.

7. B2B channel marketing strategies. URL: <https://www.incentivesmart.com/blog/b2b-channel-marketing-strategies/>.

8. Ефективний B2B-маркетинг у 2023 році: стратегії, тренди та інсайти. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/b2b-marketing.html>.

9. Дайджест бізнес-трендів, які радимо забрати у 2025 рік. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://laba.ua/blog/4465-daydzhest-biznes-trendiv-2025>.

10. Управління лояльністю на ринку B2B. [PDF]. URL: https://www.researchgate.net/publication/376435726_UPRAVLINNA_LOALNIS_TU_NA_RINKU_B2B [дата доступу: 09 січня 2025 року].

11. Blog. Customer loyalty. B2B Loyalty Programs Explained (with examples & ideas). URL: <https://www.incentivesmart.com/blog/b2b-loyalty-programs/>.

12. Channel partner programmes. Improve sales through channel partners, with an online loyalty, education and rewards programme. URL: <https://www.incentivesmart.com/channel-partner-programs/>.

13. Бізнес для бізнесу: 5 етапів створення маркетингової стратегії для B2B. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/biznes-dlya-biznesu-5-etapiv-stvorenniya-marketyngovoyi-strategiyi-dlya-b2b>.

14. Вдовічена О.Г., Королук Ю.Г., Чаплінський Ю.Б., Бозуленко О.Я., Урсакий Ю.А., Верстяк О.М. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник / за ред. д.е.н., проф. Вдовічена А.А. Чернівці: Технодрук, 2025. 430 с.

Питання для самоконтролю до розділу 9

1. Які основні чинники впливають на прийняття рішень у B2B маркетингу?

2. У чому полягає ключова різниця між цільовою аудиторією ринків B2B та B2C?

3. Як персоналізація впливає на успіх маркетингових стратегій у B2B?

4. Які інструменти найчастіше використовуються для побудови програм лояльності у B2B?

5. Чим програми лояльності у B2B відрізняються від звичайних B2C програм?

6. Як вимірюється ефективність програм лояльності у B2B?

7. Які кроки є ключовими для створення маркетингової стратегії на ринку B2B?

8. Чому важливо впроваджувати навчальні програми для партнерів у B2B маркетингу?

9. Як діджиталізація впливає на поведінку покупців у B2B?

10. Назвіть приклади інноваційних інструментів, які зараз активно використовуються в B2B маркетингу.

Завдання для самостійної роботи до розділу 9

Завдання 1. Порівняльний аналіз маркетингових стратегій B2B і B2C.

Завдання: Проведіть порівняльний аналіз маркетингових підходів у B2B та B2C сегментах. Наведіть приклади компаній, таких як «Procter & Gamble» (B2C) та «SAP» (B2B), і визначте їхні ключові відмінності у стратегіях залучення клієнтів.

Завдання 2. Дослідження програм лояльності у B2B.

Завдання: Вивчіть програми лояльності таких компаній, як Dell (знижки й підтримка для корпоративних клієнтів) та Microsoft Partner Network (навчання й сертифікація партнерів). Опишіть механізми роботи цих програм та їхню цінність для клієнтів.

Завдання 3. Вивчення трендів у B2B маркетингу.

Завдання: Проаналізуйте впровадження інновацій у B2B маркетинг на прикладі компаній, як-от HubSpot (автоматизація маркетингу) та Salesforce (CRM-системи). Охарактеризуйте, як ці інструменти впливають на ефективність маркетингових кампаній.

Завдання 4. Аналіз споживчої поведінки в B2B.

Завдання: Проведіть аналіз чинників, що впливають на рішення закупівель у B2B компаній. Використайте приклади, як IBM (довгострокові контракти) та General Electric (індивідуальні рішення для корпоративних клієнтів).

Завдання 5. Створення контент-стратегії для B2B.

Завдання: Розробіть контент-стратегію для гіпотетичної компанії, яка працює у сфері B2B (наприклад, постачальника програмного забезпечення). Оперуйте реальними кейсами таких компаній, як Adobe або Slack. Опишіть, які типи контенту будуть

використовуватися (вебінари, кейси, блоги) та їхню цільову аудиторію.

Тестові завдання до розділу 9

1. *Що є ключовою особливістю маркетингу B2B?*
 - а) емоційний вплив на споживачів;
 - б) довгострокові відносини та раціональний підхід;
 - в) імпульсивні покупки;
 - г) використання масової реклами.
2. *Яка основна мета маркетингової стратегії на ринку B2B?*
 - а) налагодження партнерських відносин;
 - б) залучення масового сегмента споживачів;
 - в) підвищення емоційного зв'язку з клієнтом;
 - г) продаж товарів у роздріб.
3. *Який із наведених факторів є більш важливим у B2B маркетингу порівняно з B2C?*
 - а) емоційна реклама;
 - б) спонтанність покупок;
 - в) раціональність у прийнятті рішень;
 - г) масова комунікація.
4. *Що є ключовою відмінністю програм лояльності на ринку B2B?*
 - а) використання бонусних карток;
 - б) орієнтація на раціональну вигоду для підприємств;
 - в) знижки на роздрібні покупки;
 - г) мотивація через емоційний вплив.
5. *Який компонент є найважливішим для успішної програми лояльності в B2B?*
 - а) яскрава реклама;
 - б) наявність масових акцій;
 - в) спеціальні умови співпраці та технічна підтримка;
 - г) безкоштовні подарунки.

6. *Як у B2B маркетингу можна підвищити лояльність клієнтів?*
- а) організація масових святкових акцій;
 - б) використання промокодів для роздрібних покупок;
 - в) збільшення кількості рекламних матеріалів;
 - г) надання персоналізованих послуг та консультацій.
7. *Що найчастіше використовують для підвищення партнерських продажів у B2B?*
- а) вірусний маркетинг;
 - б) імпульсивні акції;
 - в) реклама в соціальних мережах;
 - г) навчання партнерів та стимулювання їхнього розвитку.
8. *Що є важливим аспектом ефективної партнерської стратегії в B2B?*
- а) низька вартість продукту;
 - б) спільний розвиток та вигідні умови для обох сторін;
 - в) використання прямих продажів;
 - г) організація масових акцій.
9. *Яка стратегія є ефективною для збільшення продажів у партнерському каналі?*
- а) інвестування у розвиток партнерів та CRM-системи;
 - б) використання масової SMS-розсилки;
 - в) залучення знаменитостей до реклами;
 - г) проведення масштабних розпродажів.
10. *Який тренд сьогодні впливає на споживчу поведінку в B2B?*
- а) зменшення впливу цифрових каналів;
 - б) автоматизація бізнес-процесів;
 - в) ігнорування персоналізації;
 - г) відсутність CRM-систем.
11. *Що є інноваційним підходом у B2B маркетингу?*
- а) реклама через телебачення;
 - б) зосередження на офлайн-продажах;
 - в) використання штучного інтелекту для аналізу даних;

г) уникання цифрових технологій.

12. *Що сприяє зростанню ефективності комунікацій у B2B?*

- а) персоналізовані маркетингові кампанії;
- б) масова реклама;
- в) використання одноманітного підходу до клієнтів;
- г) обмеження використання цифрових інструментів.

13. *Який інструмент є актуальним у впровадженні інновацій у B2B?*

- а) масові акції в торгових центрах;
- б) CRM-системи для управління взаємодією з клієнтами;
- в) реклама на білбордах;
- г) імпульсивні знижки.

14. *Який основний фактор впливає на вибір постачальника у B2B?*

- а) емоційне враження;
- б) надійність та якість послуг;
- в) яскрава реклама;
- г) швидкість здійснення покупки.

15. *Який формат взаємодії найбільше відповідає ринку B2B?*

- а) особисті зустрічі та переговори;
- б) виключно онлайн-реклама;
- в) знижки на імпульсивні покупки;
- г) масові продажі через супермаркети.

Практичні завдання до розділу 9

Практичне завдання 1. Створення програми лояльності для компанії-партнера.

Приклад: Розробити програму лояльності для компанії, яка займається оптовим постачанням продуктів. Компанія планує винагороджувати клієнтів залежно від обсягів замовлень.

Алгоритм розв'язку:

1. Збір даних: середній місячний обсяг замовлень клієнтів; маржинальність продукції; середній відсоток утримання клієнтів (Customer Retention Rate).

2. Розрахунок винагород: Використовується проста формула:

$$R=V\times M\times KR,$$

де R – розмір винагороди;

V – обсяг замовлень клієнта (у грн);

M – маржинальність продукції (у %);

KR – коефіцієнт програми лояльності (наприклад, 0,05).

3. Прогнозування впливу: підрахуйте, наскільки збільшаться обсяги замовлень унаслідок упровадження програми (наприклад, зростання на 10%). Реальний кейс: Наприклад, якщо клієнт замовляє продукцію на 100 000 грн на місяць, маржинальність становить 20%, а коефіцієнт програми 0,05:

$$R=100000\times 0,2\times 0,05=1000 \text{ грн (винагорода).}$$

Розрахуйте для кількох клієнтів та порівняйте їхній прогнозований прибуток.

Практичне завдання 2. Розробка партнерської маркетингової стратегії.

Приклад: Розробити стратегію для збільшення продажів через партнерські канали.

Алгоритм розв'язку:

1. Визначення мети: збільшити обсяги продажів на 15% протягом 6 місяців; сегментація партнерів.

2. Поділіть партнерів за категоріями:

- Крупні (60% обороту).
- Середні (30% обороту).
- Дрібні (10% обороту).

3. Розподіл бюджету. Використайте формулу:

$$B=P\times SB,$$

де B – бюджет на партнера;

P – середній прибуток від партнера;

SB – частка бюджету (наприклад, 10%).

4. *Реалізація:*

- Запровадьте навчальні програми.
- Запропонуйте бонуси за виконання KPI.
- Використовуйте CRM-систему для моніторингу ефективності.

Розрахунок: Якщо оборот крупного партнера становить 1 000 000 грн, середній прибуток – 200 000 грн, а частка бюджету 10%:

$B = 200000 \times 0,1 = 20000$ грн (на стимулювання партнера).

Практичне завдання 3. Дослідження конкурентів у B2B.

Приклад: Провести SWOT-аналіз для гіпотетичної компанії у сфері логістики, використовуючи дані про конкурентів, таких як DHL або UPS.

Алгоритм розв'язку:

1. SWOT-аналіз:

- Сильні сторони: Наприклад, низькі ціни на доставку.
- Слабкі сторони: Обмежене географічне покриття.
- Можливості: Нові технології для автоматизації.
- Загрози: Ринок, насичений конкурентами.

2. Розрахунок конкурентоздатності: Визначте конкурентний бал за кожним критерієм (за шкалою від 1 до 5) та порівняйте його з основними гравцями ринку.

Розрахунок: Якщо ви оцінюєте 5 ключових критеріїв: ціну, швидкість доставки, якість обслуговування, доступність технологій і впізнаваність бренду, розрахунок може виглядати так:

- Ваша компанія: $(4+3+3+4+2)/5=3,2$
- DHL: $(5+5+4+4+5)/5=4,6$

Практичне завдання 4. Визначення цільової аудиторії B2B компанії.

Приклад: Побудувати портрет цільової аудиторії для IT-компанії, яка продає CRM-системи.

Алгоритм розв'язку:

1. Сегментація ринку: за галуззю (торгівля, медицина, освіта); за розміром компанії (малі, середні, великі); аналіз потреб.

2. Використайте онлайн-опитування або аналіз конкурентів, щоб визначити потреби клієнтів (наприклад, автоматизація процесів).

3. Розрахунок потенційного ринку. Формула TAM (Total Addressable Market):

$$TAM=N \times A,$$

де N – кількість компаній у цільовій галузі;

A – середній чек за послугу.

Розрахунок: Якщо в галузі 5000 компаній, а середній чек за CRM-систему 10 000 грн: $TAM=5000 \times 10000=50\,000\,000$ грн.

Практичне завдання 5. Розробка email-кампанії для B2B компанії. *Приклад:* Створити email-кампанію для IT-компанії з продажу аналітичних програм.

Алгоритм розв'язку:

◦ Сегментація бази клієнтів: за розміром компанії (малі, середні, великі); за потребами (автоматизація, звітність).

2. Створення контенту:

Серія 1: Ознайомчий лист із перевагами продукту.

Серія 2: Кейси успішного впровадження (наприклад, реальний кейс компанії).

Серія 3: Спеціальна пропозиція (наприклад, безкоштовна демонстрація).

3. Розрахунок open rate та CTR. Використайте формули:

$$\text{Open Rate} = \frac{\text{Кількість відкритих листів}}{\text{Кількість відправлених листів}} \times 100\%$$

$$\text{CTR} = \frac{\text{Кількість переходів за посиланням}}{\text{Кількість відкритих листів}} \times 100\%$$

Розрахунок: Якщо ви відправили 1000 листів, 300 з яких відкрили, і 50 здійснили перехід:

$$\text{Open Rate} = 300/1000 \times 100\% = 30\%.$$

$$\text{CTR} = 50/300 \times 100\% = 16,7\%.$$

КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 9 РОЗРОБКА B2B МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КОМПАНІЇ З ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ

Опис ситуації

Компанія «АгроТех» є українським виробником сільськогосподарської техніки (тракторів, комбайнів, причепів). Основними клієнтами компанії є фермерські господарства та агрохолдинги. Конкуренція на ринку зростає через появу міжнародних брендів, які пропонують високотехнологічну техніку.

Компанія хоче:

1. Підвищити продажі на 20% за рік.
2. Розширити ринок збуту на міжнародному рівні (країни Східної Європи).
3. Зміцнити відносини з існуючими клієнтами через програми лояльності.

Ваше завдання – розробити маркетингову стратегію для «АгроТех», яка дозволить досягти цих цілей.

Завдання кейсу

1. Аналіз ринку (SWOT-аналіз)
 - Сильні сторони: висока якість техніки, конкурентна ціна; широка дилерська мережа в Україні.
 - Слабкі сторони: обмежена міжнародна впізнаваність бренду; відсутність автоматизованих CRM-рішень для обслуговування клієнтів.
 - Можливості: зростання попиту на техніку в країнах Східної Європи; державна підтримка українських виробників у агросекторі.
 - Загрози: посилення конкуренції з боку міжнародних брендів (*John Deere, Claas*); коливання цін на метал, що впливає на собівартість.

2. Визначення цільової аудиторії

Сегменти клієнтів:

- Малі фермерські господарства (до 50 га).
- Середні агрокомпанії (50–500 га).

- Великі агрохолдинги (500+ га).

Аналіз потреб:

- Для малих господарств: базова техніка з мінімальними витратами на обслуговування.
- Для середніх: універсальна техніка з адаптивними функціями.
- Для великих: високопродуктивна техніка із сервісною підтримкою.

3. Розробка програми лояльності

Мета: зміцнити відносини з існуючими клієнтами та заохотити повторні покупки. Механізм:

- Бонуси за обсяг замовлень: За кожні 500 000 грн покупки клієнт отримує 2% знижки на наступну покупку.
- Безкоштовне технічне обслуговування: Для клієнтів із великим парком техніки (5+ одиниць).
- Навчання персоналу: Вебінари з обслуговування техніки для партнерів.

Приклад: клієнт придбав трактор за 1 000 000 грн. На наступну покупку отримує знижку: $1\,000\,000 \times 0,02 = 20\,000$ грн.

4. Запуск партнерської програми

Компанія може залучати дилерів для просування продукції в регіонах.

Основні елементи:

1. Навчання дилерів: Проведення курсів з технічних характеристик продукції.
2. Фінансові стимули: 5% комісії від кожного продажу.
3. Маркетингова підтримка: Надання рекламних матеріалів та спільна участь у виставках.

Розрахунок: Якщо дилер продав техніки на 2 000 000 грн, його комісія: $2\,000\,000 \times 0,05 = 100\,000$ грн.

5. Розробка міжнародної маркетингової кампанії

Ціль: Вихід на ринок Польщі, Румунії та Угорщини.

- Цифрові канали просування: контекстна реклама у Google Ads із ключовими словами польською мовою («kombajny rolnicze»); створення локалізованого вебсайту.
- Участь у виставках: виставка *Agro Show Poland*.
- Пошук локальних партнерів: співпраця з регіональними дилерами.

6. Вимірювання ефективності

Використовуйте KPI:

1. Зростання продажів: Відслідковуйте місячний приріст замовлень.
2. Лояльність клієнтів (NPS): Проводьте опитування клієнтів після продажу.
3. Конверсія дилерів: Вимірюйте частку успішних продажів дилерів у загальному обсязі.

Формула конверсії:

$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Кількість успішних угод}}{\text{Загальна кількість заявок}} \times 100\%$.

Наприклад, якщо дилери отримали 50 заявок і уклали 10 угод:
 $\text{Conversion Rate} = 10/50 \times 100\% = 20\%$.

Результат очікуваної стратегії:

1. Продажі: Очікуване збільшення продажів на 20% через розширення ринку та залучення нових клієнтів.
2. Лояльність: Поліпшення утримання клієнтів через персоналізовані програми.
3. Міжнародний ринок: Вихід на ринки Польщі, Румунії та Угорщини зі збільшенням частки продажів на 15%.

Завдання для студентів за кейсом

1. Провести SWOT-аналіз компанії «АгроТех». Проаналізуйте сильні та слабкі сторони компанії, можливості для розширення ринку та загрози з боку конкурентів. Вкажіть, як кожен фактор може вплинути на маркетингову стратегію компанії.

Формат виконання: Таблиця SWOT-аналізу з поясненнями.

2. Розробити програму лояльності для клієнтів. Сформуйте бонусну програму для фермерів залежно від обсягів їхніх замовлень. Розрахуйте розмір знижок для клієнтів із трьома рівнями покупок: 500 000 грн, 1 000 000 грн та 1 500 000 грн. Опишіть, як додаткові послуги (навчання, техобслуговування) можуть підвищити цінність програми.

Формат виконання: Опис програми з таблицею розрахунків.

3. Розробити план запуску міжнародної маркетингової кампанії. Виберіть одну з цільових країн (Польща, Румунія або Угорщина). Створіть стратегію просування техніки: Які цифрові канали будуть використані (Google Ads, соціальні мережі тощо)? Як будуть адаптовані рекламні матеріали для локального ринку? Складіть бюджет рекламної кампанії, враховуючи, що середній CPC (Cost per Click) для Google Ads у цій країні становить \$0.50.

Формат виконання: План дій із таблицею бюджету.

4. Розрахувати ефективність роботи дилерів. Використайте такі дані:

- Загальна кількість заявок від клієнтів – 100.
- Успішні продажі – 30.
- Середній розмір угоди – 800 000 грн.

Розрахуйте: конверсію дилерів; загальний дохід компанії від цих угод; розмір комісії дилерів, якщо вона складає 5% від вартості угоди.

Формат виконання: таблиця розрахунків із поясненням.

5. Розробити стратегію взаємодії з фермерськими господарствами (B2B). Сформуйте портрет трьох сегментів клієнтів (малі, середні та великі господарства). Для кожного сегмента опишіть, які маркетингові інструменти (вебінари, кейс-стаді, персональні консультації) будуть використовуватися. Обґрунтуйте вибір цих інструментів залежно від потреб кожного сегмента.

Формат виконання: текстовий документ із чітким поділом на сегменти та інструменти.

РОЗДІЛ 10

АНАЛІТИКА ТА BIG DATA В ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ

Мета: вивчення можливостей застосування методів аналізу великих даних для оцінки рівня лояльності споживачів, а також аналіз практичних прикладів впровадження таких технологій у бізнес-процеси для підвищення клієнтської лояльності.

Ключові слова: штучний інтелект, емоційний аналіз, лояльність споживачів, машинне навчання, обробка природної мови, клієнтський досвід, маркетинг, поведінковий аналіз.

План

- 10.1. Використання великих даних для аналізу поведінки споживачів
- 10.2. CRM-системи та автоматизація управління лояльністю
- 10.3. Аналіз ефективності програм лояльності за допомогою КРІ
- 10.4. Машинне навчання та персоналізація програм лояльності
- 10.5. Технології штучного інтелекту у прогнозуванні споживчих уподобань

10.1. Використання великих даних для аналізу поведінки споживачів

Сучасний маркетинг спирається на аналіз великих обсягів даних для розуміння поведінки споживачів та розробки ефективних стратегій взаємодії. Великі дані дозволяють визначати тренди, сегментувати клієнтів та прогнозувати їхні майбутні дії. Одним із ключових інструментів збору даних є програми лояльності, мобільні додатки та соціальні мережі. За даними дослідження [1], компанії, що впроваджують аналітику великих даних у свої маркетингові кампанії, збільшують рівень утримання клієнтів на 25%. Окрім цього, зібрані дані дозволяють створювати персоналізовані пропозиції, оптимізувати рекламні бюджети та

покращувати клієнтський досвід шляхом аналізу поведінки в режимі реального часу.

Особливого значення аналітика великих даних набуває у сфері послуг, оскільки тут критично важливими є лояльність клієнтів і персоналізація сервісу. В Україні ця тенденція активно розвивається, особливо в галузях роздрібної торгівлі, банківських послуг, страхування, громадського харчування, логістики й туризму. Програми лояльності є одним із найпоширеніших інструментів збору інформації про клієнтів у цих сферах. Наприклад, у мережах кафе й ресторанів аналізуються звички відвідувачів, їхні вподобання щодо меню та частота візитів, що дозволяє розробляти персоналізовані акції. У сфері банківських послуг і страхування аналізується поведінка користувачів у мобільних додатках, історія транзакцій, а також звернення до служби підтримки для покращення клієнтського сервісу.

Таблиця 10.1

Типи великих даних лояльності споживачів

Тип даних	Що включає	Для чого використовується
Атитутивні	- Опитування (NPS, CSAT) - Відгуки - Коментарі в соцмережах	Оцінка емоційного ставлення до бренду
Поведінкові	- Частота покупок - Повторні покупки - Реакція на акції, листи	Аналіз реальної поведінки і звичок клієнта
Транзакційні	- Історія покупок - Суми замовлень - Оплати, купони, бонуси	Вимірювання цінності клієнта (CLV), фінансовий аналіз
Демографічні	- Вік - Стать - Регіон - Освіта, дохід	Сегментація клієнтів за соціальними характеристиками
Цифрові (онлайн-активність)	- Перегляди сторінок - Час на сайті - Взаємодія з e-mail	Оцінка глибини цифрової взаємодії із брендом
Програмні / лояльні	- Бали програми лояльності - Рівень участі - Використання привілеїв	Вивчення залученості у програми лояльності

Інформація про споживачів у сфері послуг (таблиця 10.1) надходить з багатьох джерел, які можна поділити на онлайн- та офлайн-канали. До онлайн-джерел належать веб-сайти компаній, мобільні додатки, соціальні мережі, цифрова реклама та системи CRM. Наприклад, онлайн-магазини можуть відстежувати не тільки історію покупок, а й перегляди товарів, додавання до кошика, але не здійснені замовлення, що дозволяє прогнозувати потреби клієнтів. Мобільні додатки, що використовуються у транспортній сфері, можуть аналізувати маршрути пересування та часу використання сервісу, що дозволяє оптимізувати логістику та розробляти ефективніші програми лояльності. Офлайн-канали включають інтерактивні POS-системи, QR-коди, чекові знижки, а також зворотний зв'язок клієнтів, зібраний через анкети та відгуки. Важливим аспектом є поєднання офлайн- та онлайн-даних, що дозволяє створювати комплексний портрет споживача.

Для обробки отриманих даних застосовуються передові методи аналітики. Одним із найефективніших є когортний аналіз, що дозволяє відстежувати поведінку клієнтів у часі.

Когортний аналіз – це підхід до дослідження, що дає змогу спостерігати за змінами у поведінці окремих груп користувачів (когорт) упродовж певного часу.

Когорта – це група людей, об'єднаних спільною ознакою або моментом початку взаємодії з продуктом у той самий період. Наприклад, у сфері громадського харчування когортний аналіз допомагає визначати, як змінюється частота відвідувань після введення нових акцій або змін у меню. Досить часто когортний аналіз оформлюють у вигляді heatmap-таблиць (рис. 10.1).

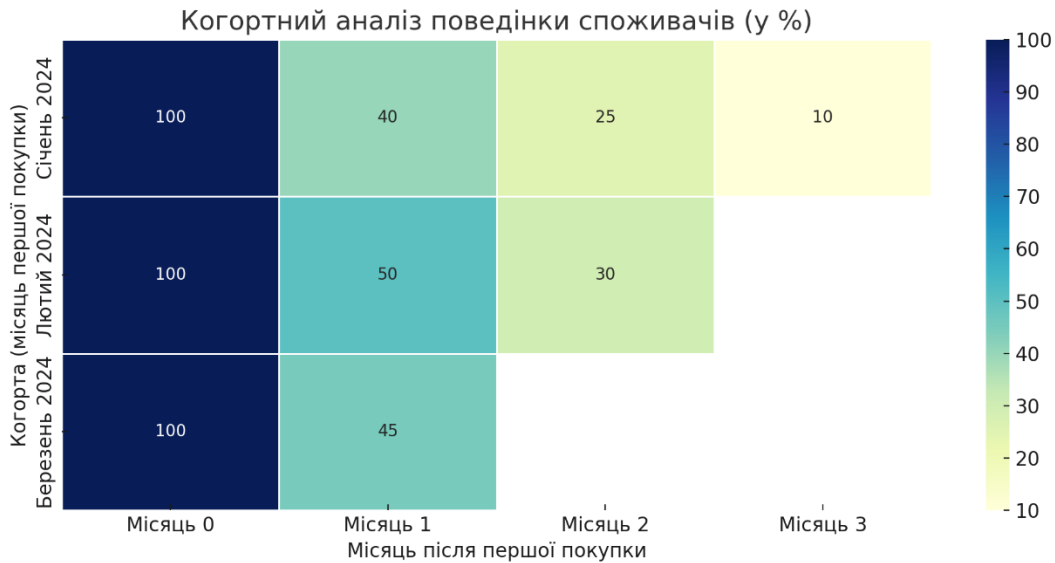


Рис. 10.1. Heatmap-таблиця когортного аналізу (100% – це всі клієнти, які зробили покупку в місяць першої взаємодії. У наступних колонках показано, яка частка з цієї когорти повернулась знову в наступні місяці)

Інший важливий метод – кластеризація клієнтів, що дає змогу групувати їх за подібними поведінковими характеристиками. Кластеризація клієнтів – це спосіб розподілу клієнтів на окремі групи (кластери) відповідно до їхніх спільних рис або моделей поведінки. Інакше кажучи, це процес поділу всієї клієнтської бази на менші сегменти, у межах яких об'єднуються користувачі з подібними інтересами, звичками, демографічними показниками чи досвідом взаємодії з продуктом. Це може бути корисним для страхових компаній, де можна аналізувати ризики на основі поведінкових даних. Використання алгоритмів машинного навчання, таких як K-Means та DBSCAN, дозволяє автоматично формувати кластери споживачів і персоналізувати маркетингові пропозиції [2]. У сфері туризму прогнозування поведінки клієнтів базується на аналізі історії бронювань, сезонності подорожей та вподобань у виборі місць відпочинку, що допомагає створювати таргетовані рекламні кампанії. Приклад кластеризації клієнтів за лояльністю методом RFM (рис. 10.2 та табл. 10.2):

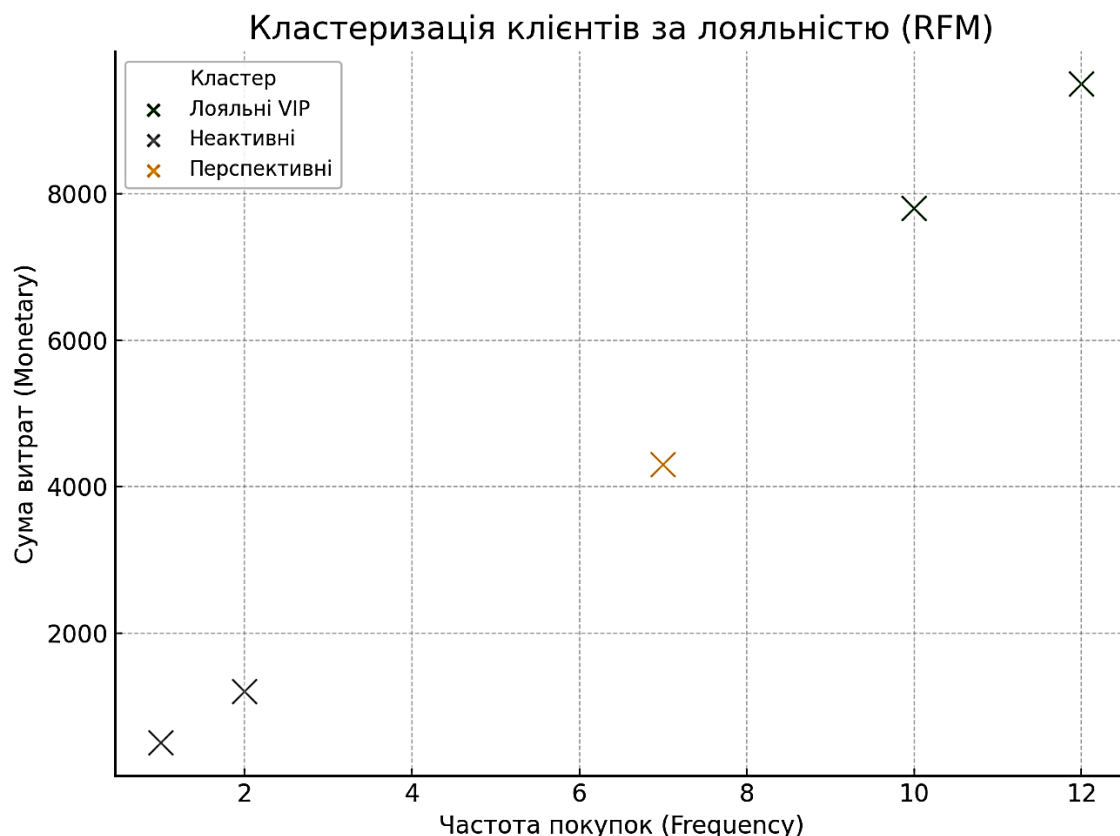


Рис. 10.2. Кластеризація клієнтів методом RFM.

Таблиця 10.2

Кластерний розподіл за частотою покупок і сумою витрат клієнтів

Клієнт	Resency (днів)	Frequency (разів)	Monetary (₴)	Кластер
A	5	12	9500	Лояльні VIP
B	60	2	1200	Неактивні
C	15	7	4300	Перспективні
D	200	1	500	Неактивні
E	7	10	7800	Лояльні VIP

В українських реаліях застосування великих даних у сфері послуг стикається з низкою викликів, зокрема обмеженою цифровою інфраструктурою, недостатньою кількістю фахівців у сфері Data Science та потребою у дотриманні норм щодо захисту персональних даних. Проте, попри ці труднощі, великі компанії та середній бізнес все більше усвідомлюють необхідність цифрової трансформації. Наприклад, мережі супермаркетів та АЗС активно використовують CRM-системи та мобільні додатки для збору й аналізу даних про споживчі вподобання. У банківському секторі

застосовуються складні моделі машинного навчання для аналізу кредитоспроможності клієнтів, виявлення шахрайства та оптимізації кредитних пропозицій. У сфері охорони здоров'я аналіз великих даних дозволяє покращити діагностику та персоналізувати лікування пацієнтів. Наприклад, в Україні вже функціонують сервіси електронної медицини, що використовують алгоритми аналізу великих даних для рекомендацій щодо здорового способу життя.

Перспективи використання великих даних у сфері послуг в Україні є досить позитивними. Очікується, що розвиток 5G-мережі, IoT-технологій та штучного інтелекту дозволить значно розширити можливості збору й аналізу даних. Застосування великих даних допоможе компаніям покращити обслуговування клієнтів, підвищити ефективність маркетингових кампаній та збільшити рівень лояльності. Водночас важливо враховувати питання етики та захисту персональних даних, що є важливим аспектом у сучасному цифровому світі. Успішна інтеграція аналітики великих даних у бізнес-процеси українських компаній стане запорукою їхньої конкурентоспроможності на глобальному ринку.

10.2. CRM-системи та автоматизація управління лояльністю

У сучасних умовах CRM-системи (Customer Relationship Management) відіграють ключову роль в автоматизації управління лояльністю клієнтів, дозволяючи компаніям ефективно збирати, аналізувати та використовувати дані про споживачів. Вони є незамінними інструментами у сфері послуг, де персоналізація взаємодії є визначальним фактором успіху.

CRM-системи для управління лояльністю – це програмні рішення, які допомагають компаніям керувати взаємодією з клієнтами, зберігати їхню лояльність і стимулювати повторні покупки. Вони поєднують функції традиційного CRM з інструментами для запуску програм лояльності.

Основні функції CRM-систем для управління лояльністю:

- Збір та аналіз даних про клієнтів. Зберігають історію покупок, взаємодій, уподобань, щоб краще розуміти потреби клієнтів.
- Сегментація аудиторії. Поділ клієнтів на групи за поведінкою, активністю, рівнем витрат тощо для більш таргетованих пропозицій.
- Програми лояльності. Можливість налаштовувати бонусні системи, накопичувальні бали, кешбек, знижки для постійних клієнтів.
- Автоматизований маркетинг. Розсилка персоналізованих пропозицій, акцій, нагадувань через email, SMS або месенджери.
- Аналітика та звітність. Оцінка ефективності програм лояльності, поведінки клієнтів, ROI маркетингових кампаній.

CRM-системи дозволяють компаніям краще розуміти своїх клієнтів, аналізуючи їхні покупки, вподобання, частоту звернень до сервісу та інші параметри. Наприклад, у сфері готельно-ресторанного бізнесу такі системи дають змогу аналізувати частоту відвідувань клієнтів, їхні вподобання щодо страв, середній чек та інші характеристики. Це дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, спеціальні знижки чи бонуси для постійних клієнтів. Аналогічним чином, у банківській сфері CRM-системи дозволяють аналізувати кредитну історію, поведінкові моделі витрат і створювати персоналізовані фінансові пропозиції, зокрема кредитні ліміти чи умови депозитів [3].

Інтеграція CRM із програмами лояльності відкриває можливості для автоматизованої взаємодії зі споживачами. Використання таких рішень дає змогу компаніям ефективно керувати даними про клієнтів, автоматизувати процеси комунікації та покращувати рівень персоналізації послуг. Наприклад, CRM-системи можуть аналізувати історію покупок клієнта, прогнозувати його інтереси та надсилати індивідуальні пропозиції в режимі реального часу. У сфері роздрібної торгівлі такі системи дозволяють упроваджувати програми знижок і бонусів, адаптуючи їх до індивідуальних потреб кожного клієнта. Дослідження [3] підтверджують, що компанії, які активно використовують автоматизацію CRM для лояльності, підвищують рівень утримання клієнтів на 30%.

Важливу роль у підвищенні ефективності CRM відіграють технології штучного інтелекту, зокрема чат-боти. Чат-боти та віртуальні асистенти дозволяють автоматизувати обробку звернень клієнтів, значно скорочуючи час реакції на запити. У сфері банківських послуг чат-боти допомагають клієнтам отримувати інформацію про баланс рахунку, статус транзакцій або умови кредитування без необхідності звернення до операторів. У готельно-ресторанному бізнесі вони можуть забезпечувати бронювання столиків чи номерів, надавати рекомендації щодо меню або послуг. За даними [4], використання AI-асистентів дозволяє компаніям скоротити витрати на обслуговування клієнтів на 25%, підвищуючи рівень задоволеності споживачів.

Серед провідних CRM-рішень, які використовуються для управління лояльністю, можна виділити Salesforce, HubSpot і Zoho. Кожна з цих платформ надає широкий функціонал для автоматизації маркетингових кампаній, управління контактами, аналізу даних та інтеграції з іншими цифровими інструментами. Наприклад, Salesforce пропонує розширені можливості аналітики та штучного інтелекту, що дозволяють створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів на основі їхньої поведінки. Комплексний порівняльний аналіз CRM-систем Salesforce, HubSpot і Zoho наведено в таблиці 10.3.

Таблиця 10.3

Порівняльний аналіз: Salesforce vs HubSpot vs Zoho CRM

Критерій	Salesforce CRM	HubSpot CRM	Zoho CRM
Фокус	Великі та середні компанії	Малі та середні бізнеси, маркетинг	Малі та середні бізнеси
Програми лояльності	(через модуль Loyalty Management)	(немає вбудованої, але є інтеграції)	(через Zoho CRM Plus або Zoho Creator)
Інтеграція з маркетингом	(Marketing Cloud, Pardot)	(Inbound-маркетинг вбудовано)	(Zoho Campaigns, PageSense тощо)
Автоматизація	Потужна, через Flow і Apex	Просте візуальне налаштування	Гнучка, підтримує сценарії, правила, AI
Сегментація клієнтів	Дуже детальна, кастомізується	Базова + кастомні списки	Залежить від тарифу

Критерій	Salesforce CRM	HubSpot CRM	Zoho CRM
Аналітика та звітність	Дуже потужна аналітика, дашборди	Інтуїтивна, але менш гнучка	Хороша, з розширеннями
Штучний інтелект (AI)	Einstein AI	(Basic AI в Professional+)	Zia AI
Ціни	Високі. Від \$25/користувач/міс. до \$300+	Безкоштовна версія + \$45-\$360/міс.	Від \$14 до \$57/користувач/міс.
Інтерфейс та UX	Складний, потребує навчання	Дуже зручний, сучасний	Збалансований, але часом перевантажений
Мобільний додаток	+	+	+
Локалізація, українська мова	Немає офіційно	Обмежено	Є український інтерфейс
Підтримка та документація	Розвинена, багато ресурсів	Добра, зручна документація	Є спільнота, база знань

Головними рекомендація з вибору аналізованих CRM-систем є їх короткий функціональний аналіз:

- Salesforce CRM – найпотужніший варіант для корпоративного рівня. Має вбудований модуль Loyalty Management, ідеально підходить для складних програм лояльності (наприклад, бонуси, рівні, персоналізація). Висока ціна, складність впровадження.

- HubSpot CRM – чудовий для компаній, орієнтованих на маркетинг і контент, але не має вбудованої програми лояльності. Можна інтегрувати з окремими сервісами лояльності (як Smile.io, LoyaltyLion).

- Zoho CRM – оптимальний варіант для малого / середнього бізнесу. Підтримує програми лояльності через інші сервіси Zoho, є український інтерфейс, доступні ціни.

В українських реаліях автоматизація CRM та управління лояльністю набирають все більшої популярності, особливо серед великих мережеских компаній та онлайн-платформ. Банківський сектор активно впроваджує рішення для автоматизованої взаємодії з клієнтами, забезпечуючи високий рівень персоналізації фінансових послуг. Роздрібні мережі, такі як супермаркети й аптеки, використовують CRM для збору й аналізу даних про покупки, що дозволяє створювати індивідуальні знижки та акції для

кожного клієнта. Використання штучного інтелекту в аналізі даних дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових стратегій, що стає критичним фактором успіху на конкурентному ринку.

Перспективи впровадження CRM-систем в Україні пов'язані із загальною тенденцією цифровізації бізнесу. Очікується, що розвиток технологій, зокрема штучного інтелекту та великих даних, дозволить CRM-системам ще глибше інтегруватися у бізнес-процеси компаній. Особливо це стосується сфери e-commerce, де CRM дозволяють значно покращити взаємодію з клієнтами та підвищити рівень їхньої лояльності [5].

10.3. Аналіз ефективності програм лояльності за допомогою KPI

Програми лояльності є важливим інструментом у сфері послуг, зокрема в роздрібній торгівлі, ресторанах, готельному бізнесі, фінансових установах та онлайн-сервісах. Вони спрямовані на утримання клієнтів, підвищення їхньої довічної цінності та збільшення прибутковості бізнесу. В умовах України, де конкуренція на ринку послуг зростає, ефективність таких програм набуває особливого значення. Особливо це важливо в умовах економічних викликів, коли компаніям доводиться оптимізувати витрати, зберігаючи якість послуг та лояльність клієнтів. Відповідно, оцінка ефективності програм лояльності є критичним аспектом, який визначає подальші стратегії розвитку компаній.

Для оцінки ефективності програм лояльності використовують різні KPI, серед яких ключовими є LTV (Lifetime Value), CAC (Customer Acquisition Cost) і Retention Rate.

LTV показує загальний прибуток, який приносить клієнт компанії протягом усього періоду взаємодії. У сфері послуг, особливо у фінансових та страхових компаніях, цей показник відіграє вирішальну роль. У готельному бізнесі та сфері громадського харчування LTV допомагає зрозуміти, наскільки вигідним є залучення нового клієнта порівняно з утриманням постійного гостя. Чим вищий цей показник, тим ефективніше

працює програма лояльності, оскільки вона сприяє збільшенню доходів від кожного окремого клієнта.

Базова формула LTV [6]:

$$LTV = ARPU \times Customer Lifetime \quad (10.1)$$

ARPU (Average Revenue Per User) – середній дохід від клієнта за певний період (місяць, квартал).

Customer Lifetime – середній період, протягом якого клієнт залишається активним.

Розширена формула з прибутковістю:

$$LTV = ARPU \times Customer Lifetime \times Gross Margin \quad (10.2)$$

Де Gross Margin – це частка прибутку (наприклад, 70% = 0.7), після вирахування витрат.

Приклад:

ARPU = \$50/місяць

Lifetime = 12 місяців

Gross Margin = 80% (0.8)

$LTV = 50 \times 12 \times 0.8 = 480$ доларів

Щоб підвищити LTV, компанії можуть упроваджувати додаткові стимули для повторних покупок, наприклад, накопичувальні програми або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. У ресторанному бізнесі це може бути система бонусних балів, які можна витратити на безкоштовні страви або знижки.

Іншим важливим показником є САС, який відображає витрати на залучення одного нового клієнта. В умовах України, де вартість реклами зростає, а конкуренція за лояльного споживача загострюється, оптимізація цього показника є критично важливою. Враховуючи обмежені рекламні бюджети багатьох українських компаній, важливо знаходити найбільш ефективні канали залучення клієнтів, зокрема соціальні мережі та партнерські програми.

Формула САС [6]:

$$CAC = \frac{\text{Загальні витрати на залучення клієнтів}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (10.3)$$

$$CAC = \frac{\text{Маркетингові витрати} + \text{Витрати на продажі} + \text{Зарплати команди} + \text{Інші пов'язані витрати}}{\text{Кількість нових клієнтів за період}} \quad (10.4)$$

Приклад:

Витрати на маркетинг: \$5,000

Зарплати відділу продажу: \$3,000

Інші витрати (CRM, інструменти, агентства.): \$2,000

Нових клієнтів за місяць: 100

$$CAC = \frac{5,000 + 3,000 + 2,000}{100} = \frac{10,000}{100} = 100 \text{ доларів} \quad (10.5)$$

Зниження САС можливе за рахунок збільшення конверсії з поточних маркетингових активностей, розвитку реферальних програм та персоналізації пропозицій. Чим нижчий САС відносно LTV, тим ефективнішою є програма лояльності, оскільки компанія отримує більше доходу з клієнта, ніж витрачає на його залучення.

Третій ключовий показник – Retention Rate, що відображає відсоток клієнтів, які залишилися активними протягом певного періоду. В Україні цей показник особливо актуальний для банківського сектору та онлайн-сервісів, які прагнуть мінімізувати відтік клієнтів. У сфері послуг, зокрема страхуванні або фінансовому секторі, Retention Rate прямо впливає на рівень прибутковості компанії, оскільки залучення нового клієнта часто дорожче, ніж його утримання.

Формула Retention Rate [6]:

$$\text{Retention Rate} = \left(\frac{E - N}{S} \right) \times 100\% \quad , \quad (10.6)$$

де:

E (Ending customers) – кількість клієнтів на кінець періоду

N (New customers) – кількість нових клієнтів, отриманих у цьому періоді

S (Starting customers) – кількість клієнтів на початок періоду

Приклад:

Було 200 клієнтів на початку місяця (S)

Протягом місяця додалося 50 нових (N)

На кінець місяця – 210 клієнтів (E)

$$\text{Retention Rate} = \left(\frac{210 - 50}{200} \right) \times 100 = \left(\frac{160}{200} \right) \times 100 = 80\% \quad (10.7)$$

Retention Rate = 80%, це означає, що 80% клієнтів залишилися активними. Зворотна метрика – це Churn Rate (рівень відтоку):

$$\text{Churn Rate} = 100\% - \text{Retention Rate} \quad (10.8)$$

Високий рівень утримання клієнтів забезпечується якісним сервісом, персоналізованими пропозиціями та ефективними програмами лояльності.

Для оцінки ефективності програми лояльності необхідно аналізувати приріст продажів. Порівняння обсягу продажів до і після впровадження програми допомагає визначити її ефективність. Наприклад, у сфері ресторанів і кафе в Україні аналізуються показники середнього чека, кількість повторних візитів та обсяг додаткових замовлень. Також можна відстежувати кількість нових клієнтів, які приходять за рекомендацією постійних гостей.

Інший метод аналізу – оцінка частоти покупок, що визначається за допомогою RFM-аналізу (Recency, Frequency, Monetary), який дозволяє сегментувати клієнтів за активністю. У сфері косметологічних та медичних послуг цей підхід дозволяє

прогнозувати поведінку клієнтів та пропонувати персоналізовані акції. Наприклад, якщо клієнт регулярно користується певними послугами, йому можна запропонувати пакетні знижки або безкоштовні консультації.

Також важливо оцінювати рівень задоволеності клієнтів за допомогою NPS (Net Promoter Score), який визначає, наскільки клієнти готові рекомендувати бренд іншим споживачам. У сфері доставки їжі й таксі цей показник може суттєво впливати на повторні замовлення та формування репутації бренду. Високий рівень NPS свідчить про те, що клієнти не тільки задоволені сервісом, а й готові рекомендувати компанію своїм знайомим.

Ще одним важливим інструментом оцінки ефективності програм лояльності є А/В тестування, яке дозволяє порівнювати ефективність різних варіантів програм. Ключові етапи тестування включають визначення контрольної та експериментальної групи, впровадження змін для тестової групи та аналіз результатів для прийняття рішень щодо оптимізації. Наприклад, у сфері банківських послуг можна тестувати різні види винагород – знижки, бонуси, кешбек – щоб визначити, який варіант краще стимулює повторні транзакції. У ресторанному бізнесі можна порівнювати ефективність персоналізованих і стандартних пропозицій, а у сфері e-commerce – вплив різних каналів комунікації на залучення клієнтів. Аналізуючи результати тестів, компанії можуть покращувати свої програми лояльності, роблячи їх більш ефективними та прибутковими.

10.4. Машинне навчання та персоналізація програм лояльності

Машинне навчання відіграє ключову роль у персоналізації програм лояльності, що дозволяє компаніям ефективніше взаємодіяти з клієнтами, пропонуючи їм найбільш релевантні продукти та послуги. Використання алгоритмів машинного навчання у сфері послуг в Україні дає змогу підвищити рівень задоволеності клієнтів, збільшити їхню довічну цінність та знизити відтік. Банківські установи, служби доставки, готелі та інші бізнеси

активно впроваджують персоналізовані підходи, щоб запропонувати клієнтам максимально корисні акції та бонуси. Такий підхід базується на глибокому аналізі даних, що дозволяє компаніям отримувати точні уявлення про вподобання споживачів і прогнозувати їхні потреби [6].

Алгоритми машинного навчання допомагають аналізувати великі масиви даних про поведінку споживачів, виявляючи приховані закономірності та уподобання. Одним із найпоширеніших алгоритмів є кластеризація клієнтів за допомогою K-Means або DBSCAN. Ці методи дозволяють сегментувати клієнтів за схожими характеристиками та розробляти для кожної групи індивідуальні пропозиції. Наприклад, у сфері роздрібної торгівлі можна ідентифікувати групи клієнтів, які віддають перевагу певним товарам або частоті покупок, і запропонувати їм відповідні акції [8]. Окрім кластеризації, активно використовується метод нейронних мереж для аналізу складних взаємозв'язків між характеристиками споживачів та їхньою поведінкою.

Ще одним важливим алгоритмом є дерева рішень та випадкові ліси (Random Forest), які допомагають прогнозувати ймовірність того, що клієнт скористається певною пропозицією. Наприклад, у сфері фінансових послуг ці алгоритми застосовуються для аналізу історії транзакцій та визначення найбільш відповідного моменту для пропозиції кредитної лінії чи кешбеку. У ресторанах і готелях такі алгоритми можуть використовуватися для персоналізації меню або розсилки спеціальних пропозицій у залежності від частоти відвідувань [6]. На сьогодні розрізняють 5 класів алгоритмів персоналізації (табл. 10.4).

Таблиця 10.4

Класи популярних алгоритмів персоналізації

Алгоритм	Що робить	Приклад використання
Колаборативна фільтрація	Рекомендує на основі схожих користувачів	«Клієнти, схожі на вас, купили...»
Контентна фільтрація	Рекомендує на основі властивостей товарів	«Вам може сподобатись, бо це теж електроніка»
Hybrid-моделі	Поєднує кілька підходів	Netflix, Amazon
Кластеризація (K-means)	Групує користувачів за схожими вподобаннями	Сегментація клієнтів для email-кампаній
Neural Networks / Deep Learning	Глибокі зв'язки, персональні патерни	Spotify Discover Weekly

Рекомендаційні системи є одним із найефективніших інструментів машинного навчання у програмах лояльності. Вони працюють на основі двох основних підходів: колаборативної фільтрації та контентної фільтрації. Колаборативна фільтрація аналізує поведінку схожих користувачів та рекомендує товари або послуги на основі спільних уподобань. Наприклад, у сфері e-commerce в Україні такі системи дозволяють інтернет-магазинам пропонувати клієнтам товари, які купували інші користувачі з аналогічними вподобаннями. Це дає змогу значно підвищити конверсію покупок, оскільки клієнти отримують релевантні рекомендації, які відповідають їхнім інтересам [8].

Контентна фільтрація, у свою чергу, ґрунтується на характеристиках товарів та уподобаннях конкретного користувача. Наприклад, у мобільних додатках служб доставки їжі система може аналізувати попередні замовлення клієнта та пропонувати схожі ресторани або страви. В готельному бізнесі такі системи можуть рекомендувати номери з певним типом обслуговування, виходячи з попередніх бронювань клієнта. Додатково, використовуючи гібридні підходи, компанії можуть об'єднувати колаборативну та контентну фільтрацію для підвищення точності рекомендацій.

Динамічне ціноутворення є ще одним важливим напрямком застосування машинного навчання у програмах лояльності. Використовуючи аналіз поведінкових даних, компанії можуть змінювати ціни в режимі реального часу відповідно до попиту, конкуренції та особливостей клієнта. У сфері авіап перевезень і готельного бізнесу в Україні динамічне ціноутворення дозволяє встановлювати оптимальні тарифи, стимулюючи клієнтів бронювати номери або купувати квитки за найвигіднішими цінами [6].

Динамічне ціноутворення (dynamic pricing) – це стратегія, коли ціни змінюються автоматично залежно від попиту, конкуренції, часу, залишків, поведінки клієнтів тощо.

Формула в динамічному ціноутворенні часто налаштовується індивідуально, але є базова узагальнена математична модель:

$$\text{Ціна} = \text{Базова ціна} + f(P, D, C, T, I) \quad (10.9)$$

де функція $f(\dots)$ враховує ключові фактори:

P – Попит (demand)

D – Дата / час (наприклад, піковий час)

C – Ціни конкурентів

T – Тип клієнта або сегмент

I – Залишки на складі / інвентаризація

Приклад практичної формули:

$$\text{Ціна} = \text{Базова ціна} \times (1 + \alpha \cdot \text{Попит}) \times (1 - \beta \cdot \text{Знижка}) \quad (10.10)$$

α (альфа. — коефіцієнт, що визначає, наскільки попит впливає на ціну

β (бета. — коефіцієнт впливу знижок / акцій

Ціна = 100 грн $\times$ (1 + 0.3 $\times$ високий попит) $\times$ (1 – 0.2 $\times$ акційний сегмент)

Якщо попит високий (1), і клієнт — постійний (отримує знижку 20%):

$$\text{Ціна} = 100 \times (1 + 0.3) \times (1 - 0.2) = 130 \times 0.8 = 104 \text{ грн}$$

Наприклад, служби таксі та доставки їжі в Україні використовують такі моделі для зміни тарифів залежно від часу доби, погоди та кількості замовлень. Це дозволяє не лише максимізувати прибуток, а й забезпечити доступність послуг для клієнтів у пікові періоди. Крім того, динамічне ціноутворення може використовуватися в роздрібній торгівлі для пропонування персоналізованих знижок, що базуються на частоті покупок та середньому чеку клієнта.

Таким чином, машинне навчання та персоналізація програм лояльності відіграють критично важливу роль у сучасному бізнесі. Впровадження алгоритмів аналізу поведінки, рекомендаційних систем та динамічного ціноутворення дозволяє компаніям в Україні більш точно відповідати на потреби клієнтів, підвищуючи їхню лояльність і максимізуючи прибутковість. Подальший розвиток цих технологій дозволить бізнесам ще глибше розуміти своїх клієнтів та будувати довготривалі відносини з ними, що є ключовим фактором успіху у конкурентному середовищі.

10.5. Технології штучного інтелекту у прогнозуванні споживчих уподобань

Технології штучного інтелекту відіграють ключову роль у прогнозуванні споживчих уподобань, дозволяючи компаніям краще розуміти своїх клієнтів і адаптувати стратегії маркетингу. Використання нейромереж, аналіз текстових відгуків та автоматизація маркетингових рішень є важливими інструментами для підвищення ефективності бізнесу в Україні. Завдяки сучасним підходам компанії можуть швидко реагувати на зміни в споживчій поведінці, персоналізувати комунікацію та оптимізувати рекламні кампанії. Крім того, AI дозволяє прогнозувати тенденції на ринку, ідентифікувати можливості для розвитку бізнесу та адаптувати продукти під змінні потреби клієнтів. В умовах високої конкуренції компанії, що застосовують штучний інтелект, отримують значну перевагу, адже можуть оперативно аналізувати великі обсяги даних та приймати стратегічні рішення на їх основі.

Використання нейромереж у сегментації клієнтів дозволяє виявляти приховані закономірності в поведінці споживачів, класифікувати їх за певними ознаками та розробляти індивідуальні пропозиції. Глибокі нейронні мережі (Deep Neural Networks, DNN) використовуються для аналізу великої кількості параметрів клієнтів, що включають демографічні дані, історію покупок, відгуки та поведінку на сайті. Один з ефективних методів сегментації – автоенкодера, які допомагають виявляти найбільш релевантні характеристики клієнтів. Наприклад, банки можуть використовувати нейромережі для визначення клієнтів, схильних до використання певних фінансових продуктів, а онлайн-магазини – для формування персоналізованих рекомендацій. Сегментація клієнтів дозволяє бізнесу створювати більш таргетовані маркетингові стратегії, що підвищує конверсію та прибутковість. До того ж, застосування глибоких нейронних мереж у поєднанні з reinforcement learning дозволяє прогнозувати не тільки поточні потреби клієнтів, але й їхні майбутні запити на основі поведінкових патернів. Основні сучасні нейромережі, які використовуються для клієнтської сегментації наведено в таблиці 10.5.

Таблиця 10.5

Використання неймереж у клієнтській сегментації

Інструмент / Платформа	Підхід до сегментації	Алгоритми / Неймережі	Основні можливості	Рекомендовано для
Salesforce Marketing Cloud	Behavioral, Predictive AI	Einstein AI (неймережі)	Автоматичне створення сегментів на основі поведінки, email-інтеграція	Enterprise, eCom
Adobe Experience Platform	Real-time segmentation	Deep learning + rule-based	Потужна CDP + AI сегменти + графічне моделювання	Enterprise, Retail
Zoho CRM + Zia AI	Rule-based + ML	Вбудований AI (Zia)	Просте використання, ML-сегментація за історією продажів	SMB / середній бізнес
HubSpot (with AI tools)	Статичні + ML через API	ML via integrations	Не має вбудованих неймереж, але можна підключити ML-моделі через API	SMB / Marketing teams
Microsoft Dynamics 365	Predictive segmentation	Azure ML + NN support	Інтеграція з Azure Machine Learning, кастомні неймережі	B2B / Large orgs
Amazon Personalize	Embedding-based NN models	Deep neural networks	Потужна персоналізація і класифікація сегментів на основі поведінки	Tech, eCom, платформи
Google Vertex AI	AI-based segmentation	AutoML, TensorFlow	Повна кастомізація моделі сегментації, можливість навчати NN	Data Science teams
Segment (Twilio)	Event-based + ML	ML-моделі + API	Інтеграція з Data Pipelines, кастомні ML/NN моделі через warehouse	Martech stack
Shopify + Rebuy/AI плагіни	Purchase behavior	3rd-party AI	Простий AI-сегментатор через плагіни, мало кастомізації	Малий eCom

Аналіз текстових відгуків є ще одним потужним інструментом штучного інтелекту, що допомагає визначати загальне ставлення клієнтів до продуктів або послуг. Метод обробки природної мови (Natural Language Processing, NLP) дозволяє аналізувати тисячі текстових відгуків і визначати емоційний тон за допомогою таких алгоритмів, як Sentiment Analysis. Наприклад, у ресторанному бізнесі або сфері готельного обслуговування аналіз відгуків допомагає виявити основні недоліки в сервісі та швидко реагувати на негативні коментарі. Використання таких технологій у сфері e-commerce в Україні дає змогу компаніям покращувати якість обслуговування та підвищувати рівень довіри клієнтів. Окрім цього, AI може автоматично класифікувати відгуки за різними категоріями, що дозволяє підприємствам краще зрозуміти, які саме аспекти їхньої діяльності потребують покращення. Наприклад, у роздрібній торгівлі такі алгоритми можуть допомагати виявляти основні причини незадоволеності клієнтів та пропонувати варіанти їх вирішення. Крім того, AI може використовуватися для автоматичного створення відповідей на відгуки, що значно спрощує взаємодію з клієнтами.

Емоційний аналіз у сфері лояльності споживачів із використанням штучного інтелекту є важливим інструментом для глибшого розуміння справжніх переживань клієнтів. Це не просто про те, що споживачі говорять, а про те, як вони це говорять і що відчують у процесі взаємодії з брендом. За допомогою технологій обробки природної мови (NLP) та машинного навчання, штучний інтелект може ідентифікувати емоції у відгуках, коментарях, повідомленнях клієнтів – від радості, захоплення чи вдячності до роздратування, суму чи навіть розчарування [7].

Процес емоційного аналізу зазвичай починається зі збору даних – таких як текстові повідомлення клієнтів із соцмереж, чати, email-листування, коментарі на сайті або в маркетплейсах. Після цього штучний інтелект аналізує ці тексти, визначаючи не тільки загальний емоційний тон, але й конкретні емоції, що ховаються за словами. На основі цього бренди можуть отримати глибше уявлення про настрій своєї аудиторії та поточний рівень лояльності до продукту чи послуги.

Результати емоційного аналізу дозволяють компанії сегментувати своїх клієнтів за ступенем емоційної залученості та лояльності. Наприклад, серед клієнтів можуть бути ті, хто регулярно купує, але водночас висловлює негативні емоції у спілкуванні. Це сигнал до того, що вони можуть стати нелояльними у найближчому майбутньому. Таким чином, штучний інтелект не тільки діагностує настрій, але й попереджає про потенційні ризики втрати клієнтів. Це дозволяє бренду діяти на випередження – наприклад, через персоналізовану підтримку або зміни в сервісі.

Щоб реалізувати таку систему, можна використовувати сучасні AI-моделі. Наприклад, модель BERT (розроблена Google) є популярним інструментом для аналізу тональності та емоцій у текстах. Вона може бути налаштована на українську або російську мову і розпізнавати складні емоційні патерни. Також існують платформи, як-от MonkeyLearn або Clarabridge, які дозволяють без глибокого технічного знання застосовувати емоційний аналіз до даних клієнтів у режимі реального часу. GPT-моделі, зокрема, також активно використовуються для цього – особливо, якщо мова йде про багатоканальні або більш контекстуальні комунікації.

Як приклад, уявімо, що компанія щомісяця отримує близько 10 тисяч відгуків. ШІ аналізує всі повідомлення і визначає, що 65% з них мають позитивний емоційний контекст (радість, вдячність), 20% є нейтральними, а 15% – негативними (гнів, розчарування). Далі ці дані можна поєднати з інформацією про історію покупок кожного клієнта. В результаті бренд може виявити групу споживачів, які є постійними покупцями, але висловлюють емоційне незадоволення. Це дозволяє запуснути точкові маркетингові або сервісні дії – наприклад, звернення з персоналізованою пропозицією або бонусною програмою.

Автоматизація маркетингових рішень на основі AI значно підвищує ефективність рекламних кампаній та управління бюджетом. Наприклад, алгоритми глибокого навчання можуть автоматично визначати оптимальні аудиторії для рекламних оголошень у соціальних мережах і контекстній рекламі. Застосування reinforcement learning (навчання з підкріпленням) дозволяє маркетинговим платформам самостійно коригувати стратегію реклами на основі реакцій користувачів [7].

Такий підхід дозволяє компаніям України значно покращувати віддачу від маркетингових активностей та мінімізувати непродуктивні витрати. AI також використовується для автоматизації email-маркетингу, чат-ботів та персоналізованих push-сповіщень, що сприяє глибшій взаємодії з клієнтами. Більше того, штучний інтелект допомагає налаштовувати персоналізовані тригерні повідомлення, які автоматично надсилаються клієнтам у певні моменти їхньої взаємодії з брендом. Наприклад, якщо клієнт залишив товар у кошику, система може автоматично відправити нагадування про завершення покупки. Це значно підвищує конверсію та зменшує рівень втрачених продажів.

Загалом, штучний інтелект відіграє вирішальну роль у прогнозуванні споживчих уподобань та оптимізації бізнес-процесів. Використання нейромереж, NLP-аналізу відгуків та автоматизації маркетингових стратегій дозволяє українським компаніям більш ефективно працювати з клієнтами, підвищувати рівень їхньої задоволеності та збільшувати прибутковість. У перспективі впровадження штучного інтелекту в маркетинг та клієнтський сервіс стане не просто конкурентною перевагою, а обов'язковим елементом успішного бізнесу, що дозволить компаніям оперативно реагувати на зміни ринку та надавати клієнтам максимально персоналізований сервіс.

Висновки до розділу 10

Великі дані стали ключовим інструментом у вивченні поведінки споживачів. Завдяки аналізу Big Data компанії отримують глибше розуміння уподобань, мотивацій і поведінкових патернів клієнтів, що дозволяє приймати обґрунтовані маркетингові рішення. CRM-системи відіграють центральну роль в автоматизації процесів управління клієнтською лояльністю. Інтегровані CRM-рішення дозволяють сегментувати клієнтів, відстежувати історію взаємодії та формувати персоналізовані пропозиції, підвищуючи ефективність комунікацій.

Вимірювання ефективності програм лояльності потребує чітко визначених KPI. Серед ключових показників: рівень утримання

клієнтів, середній чек, частота покупок і коефіцієнт повернення інвестицій (ROI). Вони дозволяють оцінити результативність і адаптувати стратегії лояльності. Машинне навчання відкриває нові можливості для персоналізації програм лояльності. Завдяки алгоритмам ML можна передбачати поведінку клієнтів, створювати динамічні сегменти та адаптувати бонуси й пропозиції в режимі реального часу.

Технології штучного інтелекту дозволяють формувати точні прогнози щодо змін у споживчих уподобаннях. AI-аналітика допомагає виявляти нові тренди, моделювати сценарії поведінки споживачів та приймати стратегічні рішення для довгострокового утримання клієнтів.

Інтеграція Big Data, CRM, ML та AI формує цілісну екосистему керування клієнтським досвідом. Синергія між технологіями дозволяє бізнесу створювати гнучкі, інтелектуальні та високоефективні програми лояльності.

В майбутньому успіх компаній у сфері взаємодії з клієнтами залежатиме від здатності до швидкої адаптації технологій та орієнтації на глибоку персоналізацію. Це забезпечить конкурентні переваги та підвищить довготривалу цінність кожного клієнта.

Список використаних джерел

1. Cherkaoui, N., El Handri, K., Medard, Г.У. Т., El Hassani, Y., & Errafy, A. (2024). Consumer Behaviour: Analysing Marketing Campaigns through Recommender Systems and Statistical Techniques. *Marketing and Management of Innovations*, 15(3), 1–12. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.3-01>.
2. Datawiz.io «Предиктивна аналітика в ритейлі», 2023. URL: <https://datawiz.io/uk/blog/predictive-analytics-in-retail> (дата звернення 01.04.2025 р.)
3. McKinsey & Company. (2023). The Future of Customer Experience. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-customer-experience> (дата звернення: 1.04.2025 р.)
4. Customer Engagement Responsibilities And Value Measures. URL: https://www.forrester.com/report/customer-engagement-responsibilities-and-value-measures-2023/RES179500?ref_search=0_1743958454426 (дата звернення: 1.04.2025 р.)

5. Customer Transformation. URL: <https://www.pwv.nl/en/topics/transformation/customer-transformation.html> (дата звернення: 1.04.2025 р.).
6. Farris P., Bendle N., Pfeifer P. E., Reibstein Г. J. (2016). Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance (3rd ed.). Pearson. P. 476.
7. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). «Marketing Management». Pearson Education.
8. Peppers, D., Rogers, M. (2016). «Managing Customer Experience and Relationships». Wiley. P. 599.

Питання для самоконтролю до розділу 10

1. *Що таке Big Data та яку роль вона відіграє у програмах лояльності?*
2. *Які типи даних найчастіше використовуються для аналізу поведінки споживачів?*
3. *Як за допомогою аналітики даних можна підвищити рівень персоналізації маркетингових стратегій?*
4. *У чому переваги використання штучного інтелекту в роботі з великими масивами клієнтських даних?*
5. *Яку роль відіграє емоційний аналіз у формуванні лояльності споживачів?*
6. *Чим відрізняється традиційна аналітика від аналітики на основі Big Data?*
7. *Які технології найчастіше використовуються для обробки Big Data у маркетингу?*
8. *Які загрози або виклики пов'язані з використанням великих даних у програмах лояльності?*
9. *Як аналітика може допомогти в прогнозуванні поведінки споживачів?*
10. *Наведіть приклади, як компанії можуть використовувати результати Big Data-аналітики для вдосконалення взаємодії з клієнтами.*

Завдання для самостійної роботи до розділу 10

Завдання 1: Аналіз використання Big Data у програмах лояльності. Оберіть компанію, яка активно використовує аналітику та великі дані (Big Data) у своїй програмі лояльності (наприклад, Amazon, Starbucks, Nova Poshta тощо). Зберіть інформацію про наступне: які саме дані компанія збирає про клієнтів; як ці дані використовуються для персоналізації пропозицій; які інструменти Big Data або аналітичні методи застосовуються (на основі відкритих джерел).

Проаналізуйте ефективність такого підходу: як це впливає на рівень лояльності клієнтів? Підготуйте письмовий звіт (1-2 сторінки) з прикладами та короткими рекомендаціями для інших компаній.

Завдання 2: Візуалізація даних у програмі лояльності. Уявіть, що ви працюєте в аналітичному відділі компанії з програмою лояльності. На основі змодельованих даних (можна вигадати приклад: покупки 10 клієнтів за останній місяць) створіть просту таблицю з такими показниками: клієнт, кількість покупок, середній чек, категорія товарів. Побудуйте 2-3 прості графіки (стовпчикові, кругові або лінійні), що показують: найактивніших клієнтів; популярні категорії товарів; середній обсяг витрат. Оформіть результати в коротку презентацію (до 5 слайдів) або документ із візуалізаціями та висновками.

Завдання 3: Розробка концепції аналітичної програми лояльності для малого бізнесу. Уявіть, що ви створюєте програму лояльності для невеликого бізнесу (кав'ярня, книгарня, салон краси). Опишіть, які дані ви плануєте збирати про клієнтів: частота покупок; середній чек; уподобання (наприклад, замовлення кави з собою тощо).

Розробіть концепцію аналітичної частини програми: як ці дані будуть збиратись та зберігатись; як ви будете аналізувати їх (вручну / за допомогою інструментів); як використовуватимете результати для персоналізації бонусів.

Підготуйте короткий документ або презентацію (до 1 сторінки / слайда, у якій: подайте ідею програми; поясніть, як Big Data допоможе утримати клієнтів.

Тестові завдання до розділу 10

1. Що з наведеного є головною метою використання Big Data у програмах лояльності?
 - а) збільшення кількості фізичних магазинів;
 - б) зниження витрат на рекламу;
 - в) персоналізація взаємодії з клієнтом;
 - г) підвищення цін на товари.

2. До джерел Big Data у програмах лояльності НЕ належить:
 - а) дані транзакцій;
 - б) поведінка користувачів на сайті;
 - в) телевізійна реклама;
 - г) дані з мобільних додатків.

3. Що таке «360-градусний портрет клієнта»?
 - а) опис зовнішності клієнта;
 - б) повна інформація про клієнта з усіх каналів;
 - в) аналіз конкуренції;
 - г) оцінка продуктивності продавців.

4. Який з варіантів є прикладом структурованих даних?
 - а) відеозапис огляду продукту;
 - б) таблиця покупок у форматі excel;
 - в) відгук у соціальних мережах;
 - г) зображення чека.

5. До переваг Big Data у програмах лояльності належить:
 - а) скорочення асортименту;
 - б) масова комунікація;
 - в) персоналізовані пропозиції;

г) виключення електронної комерції.

6. Яка технологія часто використовується для аналізу Big Data?

- а) HTML;
- б) Hadoop;
- в) Photoshop;
- г) Excel Paint.

7. Який із зазначених каналів є джерелом неструктурованих даних?

- а) онлайн-опитування;
- б) GPS-дані з доставки;
- в) коментар у Facebook;
- г) звіт про витрати.

8. Яка з наведених компаній є прикладом активного використання Big Data у програмі лояльності?

- а) Zara;
- б) McDonald's;
- в) Amazon;
- г) IKEA.

9. Що є результатом ефективної аналітики клієнтських даних?

- а) єдина ціна для всіх клієнтів;
- б) відмова від CRM;
- в) краще розуміння потреб клієнтів;
- г) скорочення обсягу даних.

10. Що таке CRM у контексті програм лояльності?

- а) система для управління ризиками;
- б) система для обліку складу;
- в) система управління взаємовідносинами з клієнтами;
- г) система контролю цін.

11. Який з наведених методів використовується для виявлення прихованих патернів у великих даних?

- а) веб-дизайн;
- б) машинне навчання;
- в) прототипування;
- г) брендинг.

12. Який з інструментів найкраще підходить для візуалізації аналітики програми лояльності?

- а) Microsoft Word;
- б) Adobe Reader;
- с) Power BI;
- г) Skype.

13. Що з наведеного допомагає передбачити поведінку клієнтів?

- а) дескриптивна аналітика;
- б) прогнозна аналітика;
- в) адміністративна аналітика;
- г) юридичний аудит.

14. Який принцип обробки даних полягає у їхньому постійному оновленні?

- а) статична аналітика;
- б) одноразова звітність;
- в) стрімінгова аналітика (streaming analytics);
- г) паперова фіксація.

15. Чим Big Data відрізняється від звичайних даних?

- а) вони зберігаються лише на папері;
- б) дані мають великий обсяг, швидкість і різноманіття;
- в) використовуються тільки в урядових проєктах;
- г) не мають практичного значення.

Практичні завдання до розділу 10

Практичне завдання 1. Виявлення джерел клієнтських даних. Оберіть компанію, яка має активну програму лояльності (наприклад, Rozetka, EVA, АТБ). Знайдіть інформацію про те, які дані вона збирає у рамках програми лояльності: покупки, демографія, геолокація тощо. Визначте, які з них є структурованими, а які – неструктурованими. Підготуйте короткий звіт (до 1 сторінки) з прикладами та коротким аналізом, як ці дані можуть бути використані для аналітики.

Практичне завдання 2. Побудова 360-градусного портрету клієнта. Уявіть, що ви маркетолог у компанії, яка продає косметику. Складіть уявний портрет клієнта на основі даних: демографія (вік, стать, місце проживання); історія покупок (що і як часто купує); канали комунікації (SMS, email, соцмережі); поведінка на сайті (що переглядає, на чому зупиняється).

Оформіть цей портрет у вигляді інфографіки або таблички з характеристиками клієнта.

Практичне завдання 3. Аналіз споживчої поведінки з Big Data. Складіть таблицю вигаданих даних для 10 клієнтів: ім'я, кількість покупок, середній чек, категорія товарів. Визначте: найактивніших клієнтів; популярні товари; середній чек по всій базі. Зробіть 2 графіки (наприклад, діаграма популярності товарів і клієнтської активності). Напишіть коротке аналітичне резюме (до 0,5 сторінки) з висновками.

Практичне завдання 4. Прогнозування поведінки клієнтів. Уявіть, що ви аналізуєте клієнтів онлайн-магазину, який продає техніку. На основі змодельованих даних (наприклад, «Клієнти, які купили ноутбук, через 30 днів купують мишку») сформулюйте 2-3 закономірності. Розробіть рекомендації для програми лояльності, які базуються на передбаченні наступних покупок. Оформіть результати як короткий прогноз з рекомендаціями для відділу маркетингу.

Практичне завдання 5. Розробка аналітичної програми лояльності. Уявіть, що ви відкрили невеликий бізнес – книжкову крамницю. Розробіть програму лояльності, яка ґрунтується на зборі та аналізі даних: що саме ви будете відстежувати (жанри книг, суми покупок, час покупок); які інструменти будете використовувати (картка, додаток, електронна анкета тощо); як будете аналізувати отриману інформацію для пропозицій та акцій.

Опишіть програму у вигляді короткої презентації (до 1 сторінки / 5 слайдів).

КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 10
ВПРОВАДЖЕННЯ BIG DATA-ДРАЙВЕРОВАНОЇ ПРОГРАМИ
ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ
«SMARTMART»

Мережа супермаркетів «SmartMart» працює у кількох регіонах України. Попри стабільну клієнтську базу, спостерігається зниження середнього чека та частоти покупок у певних сегментів клієнтів. Керівництво хоче запровадити нову програму лояльності на основі Big Data та аналітики споживчої поведінки.

Етап 1: Аналіз поточної ситуації

1. Можливі причини зниження ефективності:
 - Активна конкуренція з боку інших ритейлерів.
 - Відсутність персоналізованих пропозицій.
 - Недостатня цифровізація обслуговування.
2. Аналіз цільової аудиторії:
 - Сегмент 1: Молоді сім'ї, що купують продукти для дому.
 - Сегмент 2: Студенти (економ-сегмент).
 - Сегмент 3: Пенсіонери, які цінують постійність.
 - Основні мотиви покупок – знижки, якість, близькість магазину.

Висновок: необхідна аналітична, сегментована програма лояльності з гнучкими умовами.

Етап 2: Дослідження потреб споживачів

1. Уявне опитування (сценарії):

○ «Я купую продукти майже щодня, хотілося б персональні знижки».

○ «Було б зручно бачити бонуси у додатку».

○ «Хочу отримувати пропозиції лише на ті товари, які мене цікавлять».

2. Висновки:

○ Клієнти цінують персоналізацію.

○ Високий попит на цифрові формати лояльності (додатки, push-сповіщення).

○ Найбільш ефективна – сегментована програма з гейміфікацією.

Етап 3: Розробка програми лояльності

1. Мета:

○ Утримання постійних клієнтів.

○ Підвищення середнього чека.

○ Стимулювання покупок у «тихі години» (ранок, будні).

2. Ключові елементи:

○ Форма заохочення: бонуси за покупки, кешбек на певні товари, персональні купони.

○ Умови: автоматичне накопичення через додаток або картку.

○ Механізм: мобільний додаток з QR-кодом + інтеграція в касову систему.

3. Сегментація:

○ Студенти: знижки після 20:00.

○ Сім'ї: подвійні бонуси у вихідні.

○ Пенсіонери: знижки у ранкові години.

4. Назва програми: «SmartBonus». Гасло: «Твій бонус – твій вибір!»

Етап 4: Робота із запереченнями клієнтів

Проблема	Можлива відповідь	Дії персоналу
«Бонуси не зарахувались»	«Можливо, не було скановано код – перевіримо вашу транзакцію».	Перевірити історію покупок через додаток або касу.
«У конкурентів вигідніше»	«Ми оновлюємо пропозиції щотижня – пропонуємо переглянути персональні акції в додатку».	Показати, як налаштувати push-сповіщення.

Проблема	Можлива відповідь	Дії персоналу
«Програма складна»	«Давайте допоможемо з установкою та покажемо, як працює додаток».	Надати інструкцію або підтримку на касі.

Обґрунтуйте інструкцію для персоналу: бути доброзичливим; завжди перевіряти транзакцію; надавати підтримку в режимі офлайн / онлайн.

Етап 5: Здійсніть оцінку ефективності програми

1. Основні KPI:

- Частота покупок активних клієнтів.
- Кількість нових учасників програми.
- Середній чек до / після приєднання.
- Відсоток відкриття персоналізованих пропозицій.

2. Збір та аналіз даних:

- Big Data з мобільного додатку (поведінка, покупки).
- CRM-система з транзакціями.
- Регулярні опитування через додаток.

3. План оцінки:

- Звіти раз на місяць для маркетингу.
- A/B тестування умов програми.
- Візуалізація показників через BI-системи.

Очікувані результати:

1. Відновлення частоти покупок.
2. Персоналізований підхід до кожного клієнта.
3. Підвищення задоволеності та цифровізації взаємодії.
4. Програма як основа для довгострокової аналітики.

РОЗДІЛ 11

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ І ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

Мета: сформувати у здобувачів освіти цілісне уявлення про роль ESG-підходу (екологічного, соціального та управлінського) в сучасних програмах лояльності, дослідити приклади зелених та благодійних ініціатив у маркетингу, а також розвинути критичне мислення щодо етичних аспектів комунікації між брендами та споживачами.

Ключові слова: ESG (Environmental, Social, Governance), сталий розвиток, екологічна відповідальність, соціальна відповідальність, корпоративне управління, зелені програми лояльності, карбон-нейтральні бренди, благодійні програми, соціальний маркетинг, етичний маркетинг, еко-бали, «greenwashing».

План

11.1. ESG-підхід у програмах лояльності (екологія, соціальна відповідальність, управління)

11.2. Екологічні програми лояльності

11.3. Благодійні програми та соціальний маркетинг у програмах лояльності

11.4. Етичний маркетинг і прозорість у відносинах зі споживачами

11.1. ESG-підхід у програмах лояльності (екологія, соціальна відповідальність, управління)

В сучасних економічних умовах підприємства дедалі активніше здійснюють інтеграцію екологічних і соціальних ініціатив у свої програми лояльності. Цей тренд зумовлений не лише прагненням до матеріальної вигоди, а й зростаючою

свідомістю споживачів, котрі надають перевагу підприємствам із позитивним впливом на навколишнє середовище та соціальне середовище. В умовах посиленої конкуренції традиційні програми лояльності, які орієнтувалися на бонусні системи, знижки, подарунки та інші матеріальні заохочення, трансформуються, охоплюючи принципи сталого розвитку як складову власної маркетингової стратегії. Для сучасних підприємств критично важливо досягати не лише економічних показників, а й реалізовувати корпоративну відповідальність, що охоплює екологічні, соціальні та управлінські аспекти їх діяльності, сприяючи формуванню довготривалих взаємовідносин із зацікавленими сторонами.

Концепція ESG (Environmental, Social, Governance), що є комплексним підходом до оцінки зусиль підприємства у сфері охорони довкілля, соціальної відповідальності та корпоративного управління, з кожним роком набуває дедалі більшої ваги у стратегічному управлінні бізнесом. Ці критерії відіграють ключову роль у прийнятті рішень інвесторами, фінансовими установами, контрагентами та партнерами, що зумовлює необхідність їх обов'язкового врахування у бізнес-процесах і системах управління.

Значення ESG у своїй сучасній формі акцентував колишній Генеральний секретар Організації Об'єднаних Націй Кофі Аннан, який запропонував глобальним корпораціям упроваджувати відповідні принципи у стратегії з метою протидії негативним змінам клімату та соціальним викликам. Показовим є динамічне зростання кількості компаній із ESG-рейтингом у США: якщо на початку 2000-х їх було близько 20, то до 2020 року ця кількість сягнула майже 800 [1].

Розглядаючи ESG як багатовимірний інструмент оцінки рівня відповідальності бізнесу, слід виділити три основні взаємопов'язані компоненти, які формують пріоритети та напрями діяльності компаній:

1. Екологічний компонент (Environmental) зосереджує увагу на зменшенні негативного впливу діяльності підприємства на природне середовище. Це передбачає інтеграцію у корпоративну стратегію заходів щодо скорочення викидів парникових газів, упровадження відновлюваних джерел енергії, оптимізацію систем

управління відходами та забезпечення їх екологічної утилізації або переробки. Сучасні підприємства, що прагнуть відповідати стандартам сталого розвитку, розглядають екологічну відповідальність як один із фундаментальних аспектів своєї діяльності. При цьому практичні заходи можуть включати: використання екологічно чистих та стійких матеріалів у виробничих процесах; запровадження безвідходних технологій; політику збереження водних ресурсів та інших природних багатств; а також інвестиції в інноваційні рішення, спрямовані на зменшення екологічного сліду компанії. Всі ці кроки сприяють не лише збереженню довкілля, але й формують позитивний імідж у споживачів та інших зацікавлених сторін [2].

2. *Соціальний компонент (Social)* охоплює комплекс заходів і політик, спрямованих на захист прав і свобод працівників, забезпечення їх професійного та особистісного розвитку, а також активну участь у житті місцевих громад і соціальних спільнот. Важливою складовою є дотримання принципів етики, підтримка різноманітності та інклюзивності, а також гарантування рівних можливостей для всіх співробітників незалежно від статі, віку, раси чи інших ознак. У межах соціальної відповідальності компанії реалізують благодійні програми, підтримують соціальні ініціативи та інвестиції, спрямовані на поліпшення якості життя в регіонах своєї присутності. Сучасні соціальні ініціативи дедалі частіше інтегруються у маркетингові стратегії, зокрема у програми лояльності, що дає змогу не лише зміцнити позитивний імідж, а й підвищити рівень довіри та лояльності споживачів. До таких ініціатив належать: підтримка освіти, охорони здоров'я, сприяння здоровому способу життя, а також заходи із забезпечення соціального добробуту [2].

3. *Компонент корпоративного управління (Governance)* є невід'ємною складовою ESG-концепції, що акцентує увагу на дотриманні принципів прозорості, підзвітності й етичності у всіх аспектах управління підприємством. Для досягнення високого рівня корпоративного управління необхідно впроваджувати дієві механізми контролю та аудиту, політики, що запобігають корупції та неетичним практикам, а також забезпечувати відповідальність керівництва за прийняті рішення. Створення ефективної системи

управління, орієнтованої на довгостроковий розвиток і сталий бізнес, сприяє формуванню довіри з боку інвесторів, партнерів і споживачів, що безпосередньо впливає на зростання лояльності та репутації підприємства [3].

Зростання суспільної свідомості щодо проблем екології, зміни клімату, а також соціальних викликів дедалі більше впливає на поведінкові моделі споживачів. Сучасний покупець не обмежується вибором товару лише за його функціональністю чи ціною, він звертає увагу на те, наскільки виробник відповідає його ціннісним орієнтирам, підтримує сталий розвиток, соціальні ініціативи та етичні стандарти управління. Як наслідок, бізнес, що демонструє відданість принципам ESG, має значні конкурентні переваги, а саме – здатність залучати й утримувати лояльних клієнтів, готових сплачувати преміальні ціни за продукцію, виготовлену з урахуванням екологічних і соціальних стандартів [3].

Упровадження ESG-принципів вимагає від підприємств системного підходу до збору, аналізу й обробки даних, що дозволяє оцінювати вплив їх діяльності на довкілля, соціальні аспекти та управлінські практики. Застосування сучасних методів аналітики і маркетингових досліджень дає можливість не лише підвищувати прозорість і підзвітність, але й оперативно реагувати на виклики ринку, прогнозувати тенденції та вдосконалювати корпоративні стратегії [2].

Для успішної інтеграції ESG у бізнес-стратегії рекомендується послідовне виконання таких заходів:

1. Ідентифікація ключових ESG-проблем, які мають найбільший вплив на бізнес-процеси та відповідають основним цінностям підприємства.
2. Формування чіткої політики ESG, що містить цілі, зобов'язання та конкретні дії у сфері екології, соціальної відповідальності та корпоративного управління, з обов'язковим затвердженням на рівні вищого керівництва.
3. Встановлення вимірюваних показників ефективності (KPI) для моніторингу досягнень у рамках ESG та забезпечення регулярної звітності для підвищення прозорості й підзвітності.

4. Інтеграція ESG-принципів у процеси прийняття рішень на усіх управлінських рівнях, включаючи розробку продуктів, управління ланцюгами постачання, розподіл ресурсів та інвестиції.

5. Активне залучення зацікавлених сторін – клієнтів, співробітників, постачальників, інвесторів та місцевих громад – до реалізації ESG-ініціатив із метою формування почуття спільної відповідальності.

6. Підтримка прозорості та ефективної структури корпоративного управління, що забезпечує етичність і справедливість у всіх аспектах діяльності.

7. Впровадження практик і технологій, які сприяють мінімізації негативного впливу на довкілля, зокрема оптимізації споживання енергії, зменшенню утворення відходів і викидів вуглецю.

8. Реалізація соціальних проєктів, що приносять користь місцевим громадам, наприклад, підтримка освітніх програм, охорони здоров'я та заходів із подолання бідності.

9. Забезпечення регулярного інформування зацікавлених сторін про прогрес у реалізації ESG через офіційні звіти, корпоративні веб-ресурси та соціальні медіа.

10. Використання ESG-ініціатив як ключового елементу у формуванні корпоративного бренду та маркетингових комунікацій для залучення й утримання клієнтів, які цінують етичність і відповідальність [3].

Таким чином, комплексна імплементація ESG-принципів сприяє формуванню довіри, підвищенню лояльності клієнтів та забезпечує стійке конкурентне становище підприємства у довгостроковій перспективі. В умовах постійних змін ринкового середовища і підвищених очікувань суспільства щодо корпоративної відповідальності, ESG стає не лише маркетинговим трендом, а й необхідною складовою сучасної бізнес-стратегії, орієнтованої на створення соціальної цінності та сталого розвитку [3].

Розглядаючи соціальний компонент ESG детальніше, доцільно звернути увагу на низку ключових Цілей сталого розвитку ООН (далі-ЦСР), зокрема ті, що безпосередньо пов'язані із соціальними ініціативами підприємств. Особливу увагу приділяють ліквідації

бідності, забезпеченню продовольчої безпеки, покращенню здоров'я та благополуччя, а також розвитку якісної освіти, які є фундаментальними складовими сталого розвитку і інтегруються в сучасні програми лояльності.

У контексті сучасного бізнесу ESG-підхід (екологічний, соціальний та управлінський) стає невід'ємною частиною програм лояльності, перетворюючи їх із простих систем винагород на інструменти сталого розвитку. ЦСР слугують рамковою основою для інтеграції цих елементів, дозволяючи компаніям заохочувати клієнтів до етичних дій, таких як підтримка соціальної рівності чи зменшення екологічного впливу. За даними звіту Growave 2025, 65% споживачів віддають перевагу брендам із «зеленими» програмами лояльності, що підвищує рівень утримання клієнтів на 20-30% [4]. Провідні світові компанії, зокрема Bayer AG, Ferrero Group, Bosch, Mercedes-Benz та BMW, впроваджують ESG-принципи у свої програми лояльності: наприклад, Bayer заохочує фермерів за сталі методи землеробства, а Ferrero – через ініціативи для споживачів, спрямовані на етичне харчування. Для аналізу використано джерела з наведеного списку, зокрема звіти Bayer AG, Ferrero Group, Bosch, Mercedes-Benz, BMW за 2024-2025 роки, а також дослідження Influence.io 2025 щодо програм сталого розвитку лояльності.

Теоретично ESG у програмах лояльності ґрунтується на балансі трьох компонентів: екологічному (E), соціальному (S) та управлінському (G). Екологічний компонент передбачає мінімізацію впливу через винагороди за сортування й переробку відходів; соціальний – просування рівності та зміцнення здоров'я; управлінський – етичне управління даними клієнтів.

У цьому підрозділі розглядаються ЦСР 1-4 з прикладами адаптації програм лояльності для ESG-впливу.

ЦСР 1: Подолання бідності

У соціальному компоненті ESG ця ціль зосереджена на подоланні бідності через розширення доступу до ресурсів. За даними Світового банку (2025), понад 700 мільйонів людей досі живуть у крайній бідності [5]. У програмах лояльності це

реалізується через винагороди за підтримку вразливих категорій населення, зокрема донати чи покупки в етичних постачальників.

Прикладом є Bayer AG, яка інтегрує у свої програми лояльності бонуси за участь у програмах самопомоги, підтримуючи понад 73 мільйони людей у країнах із низьким рівнем доходу [6]. Ferrero Group у додатку для лояльності заохочує клієнтів купувати сертифіковане какао, що підвищує доходи фермерів (99% продукції сертифіковано Rainforest Alliance, Sustainability Report 2024), [7]. BMW Group пропонує винагороди за участь у соціальних ініціативах, створюючи робочі місця й сприяючи інклюзивності серед 158 441 співробітника [8].

ЦСР 2: Подолання голоду

Ключові екологічні й соціальні аспекти цієї цілі спрямовані на забезпечення продовольчої безпеки. За даними продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (2025), близько 735 мільйонів людей страждають від голоду. Програми лояльності стимулюють сталий вибір продуктів через бонуси.

Наприклад, Bayer підтримує 53 мільйони фермерів, винагороджуючи їх за зменшення використання пестицидів на 13% у період 2019–2023 років [6] (рис. 11.1).



Рис. 11.1. Зниження використання пестицидів на 13% серед 53 мільйонів фермерів, у період 2019–2023 років [6]

Ferrero досягла 100% використання яєць, отриманих від курей, які утримуються в умовах без кліток, водночас реалізуючи програми стимулювання споживачів до вибору продукції, виробленої з дотриманням принципів ЦСР (рис. 11.2).



Рис. 11.2. Кури, утримувані в умовах без кліток, джерело яєць для продукції компанії Ferrero [7]

ЦСР 3: Міцне здоров'я

Ця ціль інтегрує соціальний аспект ESG, забезпечуючи доступ до медичних послуг і сприяючи зміцненню здоров'я. ВООЗ (2025) зазначає, що пандемії посилили нерівність у доступі до охорони здоров'я [5]. Програми лояльності включають винагороди за участь у оздоровчих активностях і безпеці.

Bayer спрямовує свої зусилля на задоволення важливих соціальних потреб, забезпечуючи контрацептивні засоби для понад 51 мільйона жінок у різних регіонах світу. Для підвищення ефективності своїх програм у сфері охорони здоров'я Bayer упроваджує систему бонусів, яка стимулює активну участь жінок у програмах профілактики та підтримки репродуктивного здоров'я. Такий підхід дозволяє не лише покращити доступ до медичних послуг, а й сприяє формуванню більш відповідального ставлення до здоров'я серед населення [6].

Ferrero реалізує соціально орієнтовану програму «Kinder Joy of Moving», в рамках якої залучено понад 3,7 мільйона дітей. Програма спрямована на заохочення активного способу життя серед молоді через інтерактивні активності, які підтримуються за допомогою мобільного додатку. Винагороди, що надаються

учасникам через додаток, стимулюють дітей брати участь у спортивних та освітніх заходах, що сприяє формуванню здорових звичок та розвитку фізичної активності у ранньому віці [7].

Bosch демонструє ефективний підхід до підвищення безпеки на робочих місцях, зокрема до зменшення рівня аварійності до 1,46 випадків на мільйон відпрацьованих годин. Це досягається завдяки впровадженню інноваційних смарт-пристроїв, які забезпечують контроль і моніторинг безпечного користування технікою. Для додаткового стимулювання відповідальної поведінки серед працівників Bosch застосовує систему бонусів, що заохочує дотримання стандартів безпеки та сприяє зниженню виробничих ризиків [9].

Компанія Mercedes-Benz упровадила унікальну функцію в мобільному додатку *My Mercedes*, спрямовану на заохочення безпечного водіння серед користувачів [10]. Ця ініціатива передбачає надання стимулів та нагород водіям, які дотримуються правил дорожнього руху та демонструють відповідальну поведінку за кермом. Завдяки інтегрованим системам моніторингу додаток аналізує стиль водіння, сприяючи підвищенню безпеки на дорогах і зменшенню ризиків аварій. Такий підхід відповідає стратегії компанії щодо розвитку інноваційних рішень, які не лише покращують досвід користувача, а й сприяють сталому та безпечному транспорту (рис. 11.3).



Рис. 11.3. Приклад контенту в додатку *My Mercedes* [10]

ЦСР 4: Якісна освіта

Управлінський компонент ESG значною мірою проявляється через підтримку освітніх ініціатив, які сприяють підвищенню рівня знань і компетенцій у суспільстві. Згідно з даними ЮНЕСКО (2025), приблизно 250 мільйонів людей у світі досі позбавлені доступу до якісної освіти, що створює значні соціальні й економічні виклики [5]. У цьому контексті компанії все частіше впроваджують програми лояльності, які не лише зміцнюють відносини з клієнтами, а й стимулюють їх активну участь в освітніх ініціативах. Надання бонусів і винагород за залучення до навчальних програм є ефективним інструментом мотивації, що сприяє популяризації освіти та розвитку навичок серед широких верств населення. Такий підхід відповідає принципам соціальної відповідальності бізнесу та сприяє сталому розвитку як окремих спільнот, так і суспільства в цілому.

Так, компанія Ferrero реалізує комплексний підхід до підтримки сталого сільського господарства, активно інвестуючи в освітні програми для фермерів. Ці програми спрямовані на підвищення їхньої обізнаності щодо сучасних агротехнологій, екологічних практик та етичних стандартів виробництва. Одночасно Ferrero запроваджує систему бонусів для своїх клієнтів, що мотивує споживачів обирати продукцію, виготовлену з урахуванням принципів сталого розвитку та відповідального виробництва. Такий підхід підтримує фермерів і сприяє формуванню відповідального споживання на ринку [7].

Bosch виділяє значні фінансові ресурси, загальною сумою 25,8 мільйона євро, для впровадження освітніх ініціатив, які інтегруються у корпоративну систему лояльності. Ці програми мають на меті підвищення професійної кваліфікації працівників, розвиток їхніх компетенцій та забезпечення відповідності найвищим стандартам безпеки і якості. Через систему лояльності Bosch заохочує активну участь співробітників у навчанні, що підвищує загальну продуктивність та сприяє впровадженню інновацій у виробничі процеси [9].

Компанія BMW здійснює значні інвестиції у розвиток людського капіталу, виділяючи 415,5 мільйона євро на програми професійного навчання та підвищення кваліфікації своїх

працівників через Академію BMW [8]. Ця освітня платформа забезпечує комплексний підхід до навчання, включаючи як технічні навички, так і управлінські компетенції, що відповідають сучасним вимогам автомобільної галузі та тенденціям цифрової трансформації.

Програма лояльності Академії BMW передбачає винагородження учасників за успішне завершення тренінгів і курсів, що стимулює постійне самовдосконалення і мотивацію працівників до безперервного професійного розвитку. Така система заохочень не лише підвищує залученість персоналу, а й сприяє формуванню корпоративної культури навчання та інновацій.

Цей стратегічний підхід до управління людськими ресурсами дозволяє BMW зміцнювати конкурентну позицію на світовому ринку, забезпечуючи безперервний розвиток і підвищення кваліфікації працівників на всіх рівнях. Інвестиції у навчання відкривають компанії доступ до передових знань, сучасних технологій та ефективних управлінських практик, що сприяє зростанню ефективності виробництва, впровадженню інновацій і гнучкій адаптації до змін у галузі автомобілебудування.

Розвиток як технічних, так і «м'яких» навичок підвищує мотивацію, зміцнює корпоративну культуру та формує позитивний імідж роботодавця. Це, у свою чергу, веде до зростання продуктивності праці, покращення якості продукції та оптимізації внутрішніх процесів.

Таким чином, навчання персоналу стає для BMW не лише інструментом підвищення кваліфікації, а й важливим фактором сталого розвитку та утримання лідерських позицій на глобальному ринку (рис. 11.4).



Рис. 11.4. Працівники BMW під час навчання та тренінгу в Академії BMW

Для систематизації теоретичних основ цих цілей у контексті ESG-підходу до програм лояльності наведена таблиця 11.1, яка стисло відображає ключові аспекти та їх інтеграцію.

Таблиця 11.1

Теоретичний огляд ЦСР 1-4 з акцентом на ESG у програмах лояльності

Ціль	Назва	ESG-компонент	Ключовий аспект у програмі лояльності
ЦСР 1	Подолання бідності	Соціальний	Винагороди за донати та етичні покупки, підтримка вразливих груп
ЦСР 2	Подолання голоду	Екологічний / Соціальний	Бонуси за стале харчування та сертифіковані продукти
ЦСР 3	Міцне здоров'я	Соціальний	Винагороди за оздоровчі активності й безпеку
ЦСР 4	Якісна освіта	Управлінський/Соціальний	Бонуси за участь у освітніх ініціативах

Джерело: адаптовано автором з офіційного сайту ООН [5]

Інтеграція ESG-підходу в програми лояльності через ЦСР 1-4 дозволяє компаніям зміцнювати зв'язок із клієнтами, сприяти сталому розвитку. Аналіз Bayer AG, Ferrero Group, Bosch, Mercedes-Benz і BMW показує, що гейміфікація та бонуси за етичні дії (підтримка фермерів, здоров'я, освіта) ефективно залучають свідомих споживачів. ЦСР 3 (здоров'я) має найбільше охоплення, що відображає пріоритетність оздоровчих ініціатив у лояльності. ESG-стратегії підвищують утримання клієнтів на 20-30%, формуючи конкурентну перевагу та соціальну цінність [11].

11.2. Екологічні програми лояльності

У сучасній парадигмі сталого розвитку концепція «зелених», або екологічних програм лояльності постає не лише як маркетинговий інструмент, а й як стратегічний механізм для поєднання бізнес-цілей з глобальними завданнями сталого розвитку. Такі програми базуються на принципах ESG, інтегруючи екологічні, соціальні та управлінські цінності у взаємодію з

клієнтами. Їх сутність полягає у трансформації традиційних систем винагород – від заохочення обсягів споживання до стимулювання екологічно відповідальної та соціально значущої поведінки. Вони передбачають винагороди не лише за покупки, а й за участь у таких діях, як переробка упаковки, використання багаторазових матеріалів, вибір продуктів зі зниженою вуглецевою складовою або підтримка соціальних ініціатив, зокрема тих, що сприяють гендерній рівності чи розвитку місцевих громад [11], [12].

Емпіричні дослідження свідчать про високий економічний та соціальний потенціал цього підходу. Згідно з Global Customer Loyalty Report 2025 від Antavo, 68 % споживачів готові платити більше за продукти брендів із екологічними ініціативами, тоді як упровадження таких програм підвищує показник утримання клієнтів у середньому на 25 % [13]. Аналіз Growave.io демонструє, що бренди зі сталою політикою мають на 4 % більше повторних покупок порівняно з конкурентами, які не інтегрують стійкість у свою маркетингову стратегію [11]. Додатково, рентабельність інвестицій у програми лояльності з екологічним компонентом досягає 5,2-кратного повернення вкладених коштів. Така ефективність пояснюється синергетичним поєднанням нематеріальних (цінності бренду, довіра, соціальний капітал) і матеріальних (економія ресурсів, оптимізація ланцюгів постачання) чинників.

Інтеграція Цілей сталого розвитку (ЦСР) 5-8 у екологічні програми лояльності полягає у гармонізації компонентів ESG з конкретними завданнями ООН.

ЦСР 5 (Гендерна рівність) корелює насамперед із соціальним виміром ESG, акцентуючи увагу на подоланні дискримінації та розширенні можливостей для жінок і дівчат. У програмах лояльності це може реалізовуватись через бонуси за покупки продукції жіночих кооперативів або підтримку брендів, що інвестують у гендерну освіту.

ЦСР 6 (Чиста вода та належні санітарні умови) відповідає екологічному компоненту ESG, зосереджуючись на стимулюванні переробки, водозбереження та інновацій у використанні водних ресурсів.

ЦСР 7 (Доступна та чиста енергія) також належить до екологічної складової ESG, оскільки передбачає винагороди за використання відновлюваних джерел енергії, енергоефективних товарів чи повернення продукції для повторного використання.

Нарешті, ЦСР 8 (Гідна праця та економічне зростання) охоплює як соціальний, так і управлінський виміри ESG, адже стосується підтримки етичних ланцюгів постачання та створення справедливих умов праці у виробництві товарів і наданні послуг.

Таким чином, теоретична модель екологічної лояльності, інтегрованої з ЦСР 5–8, формує три взаємопов'язані площини впливу.

По-перше, вона закріплює екологічну відповідальність як частину споживчої поведінки, надаючи їй економічний сенс через систему винагород.

По-друге, вона сприяє зміцненню соціальної справедливості, підтримуючи гендерну рівність, доступ до ресурсів і гідну працю.

По-третє, вона формує етичну бізнес-культуру, у межах якої компанії демонструють прозору відповідальність перед усіма групами стейкхолдерів – від клієнтів і працівників до інвесторів та місцевих громад. Такий підхід не лише сприяє зростанню довіри, але й створює передумови для підвищення лояльності клієнтів та зміцнення репутації бренду. Водночас він забезпечує довгострокову стійкість бізнесу, підкріплену як нормативними орієнтирами ООН, так і емпіричними підтвердженнями, що містяться у корпоративних звітах і незалежних дослідженнях (2, 3, 4).

Аналіз відкритих звітів провідних глобальних корпорацій підтверджує, що інтеграція цілей сталого розвитку (ЦСР) 5–8 у програми лояльності клієнтів перетворилася на невід'ємний елемент стратегічних ESG-ініціатив [13], [14]. Це свідчить про системний підхід до поєднання соціальної відповідальності та бізнес-цілей, що забезпечує баланс між економічною вигодою і суспільною цінністю.

ЦСР 5: Гендерна рівність

У межах екологічних програм лояльності виконує функцію соціального каталізатора, що поєднує маркетингові механізми з

інструментами інклюзивного розвитку. У корпоративних стратегіях глобальних брендів ця ціль трансформується у конкретні бонусні моделі, які заохочують підтримку жіночого підприємництва, розвиток жіночого лідерства та подолання структурної дискримінації. Наприклад, компанія Unilever через програму Opportunities for Women інтегрує в систему лояльності можливість отримання додаткових бонусів за купівлю продукції брендів, якими керують жінки, або за участь у соціальних проєктах, спрямованих на професійне навчання дівчат у країнах, що розвиваються [15]. Coca-Cola Company через ініціативу 5by20 (розширення економічних можливостей для 5 мільйонів жінок до 2020 року) впровадила механізм автоматичного перерахування частини бонусних балів на підтримку мікрокредитних програм для жінок-підприємців, що поєднує клієнтську активність із соціальною інвестицією (рис. 11.5), [16].



Рис. 11.5. Глобальна ініціатива Системи Coca-Cola 5by20 [16]

Для систематизації корпоративних підходів до інтеграції ЦСР 5 «Гендерна рівність» у екологічні програми лояльності доцільно розглянути таблицю 11.2, яка демонструє приклади успішної реалізації цього принципу в діяльності провідних міжнародних компаній. У ній наведено конкретні ініціативи, механізми їх впровадження в програми лояльності та очікувані соціальні ефекти.

Таблиця 11.2

Приклади реалізації ЦСР 5 (Гендерна рівність) у екологічних програмах лояльності

Компанія	Приклад ініціативи	Механізм у програмі лояльності	Очікуваний соціальний ефект
Unilever	Opportunities for Women	Додаткові бали за покупки у брендів із жіночим керівництвом	Розширення можливостей для жінок у бізнесі
Coca-Cola Company	5by20	Перерахування бонусів на мікрокредитування жінок	Підтримка підприємництва та зменшення гендерного розриву

Джерело: складено автором на основі звітів [15],[16]

ЦСР 6: Чиста вода та належні санітарні умови

У системі екологічної лояльності акцент робиться на поєднанні комерційної взаємодії з проєктами, що не лише забезпечують доступ до якісної питної води, а й впроваджують екологічно відповідальні практики водокористування на всіх етапах виробництва та споживання. Такий підхід дозволяє одночасно підтримувати бізнес-цілі компаній і робити вагомий внесок у вирішення глобальної проблеми нестачі водних ресурсів. У цьому контексті корпорації застосовують широкий спектр інструментів, які мотивують клієнтів брати активну участь у фінансуванні сучасних водоочисних систем, упроваджувати побутові заходи зі скорочення власного водного сліду, а також підтримувати локальні ініціативи з охорони водойм та збереження біорізноманіття.

Наприклад, ІКЕА у межах своєї програми лояльності пропонує учасникам додаткові бонуси за придбання товарів, виготовлених із використанням технологій водозбереження, що зменшують витрати води під час їх виробництва. Крім того, споживачі отримують винагороди за участь у кампаніях зі збору та повторної переробки текстилю, що скорочує кількість відходів, знижує непряме водоспоживання, пов'язане з вирощуванням бавовни та іншої сировини [17].

PepsiCo, у межах глобальної ініціативи «Water Stewardship», інтегрувала у свою програму лояльності опцію, за якою кожна покупка продукції з маркуванням «Sustainable Water Use» автоматично спрямовує частину коштів на фінансування проєктів із

відновлення та захисту джерел питної води. Особливий акцент робиться на регіони з дефіцитом водних ресурсів, де такі проєкти сприяють не лише екологічному, а й соціальному розвитку громад [18]. Таким чином, подібні програми поєднують вигоди для споживачів, підтримку сталих бізнес-практик та значний позитивний вплив на довкілля (рис. 11.6).



Рис. 11.6. Проєкт «Чиста вода» [18]

Для кращого розуміння масштабів та інструментів реалізації ЦСР 6 «Чиста вода та належні санітарні умови» у екологічних програмах лояльності доцільно проаналізувати конкретні приклади діяльності провідних міжнародних компаній. Такий аналіз дає змогу простежити, яким чином бізнес інтегрує принципи відповідального водокористування у взаємодію зі споживачами, перетворюючи екологічні ініціативи на важливу складову клієнтського досвіду.

Зокрема, у рамках цих програм компанії застосовують різноманітні механізми стимулювання: від надання бонусів за придбання продукції, що відповідає стандартам водозбереження, до автоматичного спрямування частини доходів на фінансування проєктів з очищення та відновлення джерел питної води у регіонах, які потерпають від її нестачі. Такий підхід не лише підвищує зацікавленість клієнтів у відповідальних покупках, але й формує

довгостроковий екологічний ефект, сприяючи зміцненню іміджу компанії як соціально відповідального учасника ринку.

Узагальнена інформація про подібні ініціативи представлена у таблиці 11.3, яка демонструє різні формати інтеграції ЦСР 6 у екологічні програми лояльності, їхні механізми реалізації та очікувані результати.

Таблиця 11.3

Приклади реалізації ЦСР 6. Чиста вода та незалежні санітарні умови у екологічних програмах лояльності

Компанія	Приклад ініціативи	Механізм у програмі лояльності	Очікуваний екологічний ефект
IKEA	Water-Saving Products	Додаткові бали за придбання товарів із технологіями водозбереження	Зменшення водоспоживання та стимулювання екотехнологій
PepsiCo	Water Stewardship	Автоматичне спрямування частини коштів на відновлення джерел води	Поліпшення доступу до питної води та захист екосистем

Джерело: складено автором на основі звітів [17],[18]

Таким чином, інтеграція ЦСР 5 і 6 у екологічні програми лояльності забезпечує синергетичний ефект: з одного боку, підвищується соціальна значущість бренду та лояльність клієнтів, а з іншого – посилюється вплив на досягнення глобальних завдань сталого розвитку через пряме фінансування та підтримку екологічних і соціальних проєктів.

ЦСР 7. Доступна та чиста енергія

У межах концепції екологічних програм лояльності ЦСР 7 виконує ключову функцію у переході світової економіки на низьковуглецеву модель розвитку. Основний фокус цієї цілі полягає у забезпеченні універсального доступу до сучасних енергетичних послуг, суттєвому збільшенні частки відновлюваних джерел енергії та підвищенні енергоефективності в усіх секторах.

Наприклад, Tesla Inc. у своїй реферальній програмі не лише стимулює продажі електромобілів, але й формує ком'юніті амбасадорів чистої енергії, які через рекомендації залучають нових

клієнтів до користування безвуглецевим транспортом. Заохочення у вигляді безкоштовних кВт·год для зарядки або знижок на сонячні панелі створює прямий зв'язок між поведінкою споживача та скороченням викидів [19]. Apple Inc., впроваджуючи свою програму Trade-in, також працює на досягнення ЦСР 7, адже повторне використання компонентів старих пристроїв зменшує потребу у нових енергоємних виробничих циклах, що у перспективі скорочує споживання викопного палива у виробництві [20].

Вплив таких ініціатив виходить за межі суто екологічних показників: вони змінюють споживчу культуру, закріплюють у свідомості людей цінність енергоефективності та сприяють формуванню стійкого попиту на технології чистої енергії.

Нижче наведено таблицю 11.4 – приклади інтеграції ЦСР 7 у програми лояльності глобальних брендів, які демонструють, як інструменти винагород можуть одночасно стимулювати продажі та впливати на зниження вуглецевого сліду. Кожен приклад показує, яким чином поєднуються економічна вигода для споживача, екологічна користь та популяризація відновлюваних джерел енергії.

Таблиця 11.4

Приклади реалізації ЦСР 7. Доступна та чиста енергія у екологічних програмах лояльності

Компанія	Приклад ініціативи	Механізм у програмі лояльності	Очікуваний екологічний ефект
Tesla Inc	Referral Program	Бонуси за рекомендацію електромобілів, обмін на зарядні кредити або знижки на сонячні панелі	Популяризація електротранспорту, зниження CO ₂ , розвиток мережі зарядних станцій
Apple Inc	Trade-in Program	Знижки за здачу старих пристроїв з подальшою переробкою і повторним використанням матеріалів	Зменшення електронних відходів, скорочення енергоспоживання у виробництві

Джерело: складено автором на основі звітів [19],[20]

ЦСР 8. Гідна праця та економічне зростання

У межах екологічних програм лояльності підкреслює, що економічний розвиток повинен ґрунтуватися на принципах

соціальної справедливості, забезпечення безпечних та гідних умов праці, а також підтримки інновацій та підприємництва. Її інтеграція у програми лояльності дозволяє брендам створювати додану цінність для споживача, який прагне підтримувати компанії з етичною бізнес-моделлю.

Такі підходи включають винагороди за придбання продукції, виготовленої у рамках прозорих ланцюгів постачання, де дотримуються трудові права працівників, забезпечуються справедливі зарплати та відсутні елементи примусової чи дитячої праці. Наприклад, Nestlé у межах своєї концепції Creating Shared Value впроваджує програми бонусів для клієнтів, що купують продукцію фермерських господарств із сертифікатом Fairtrade, який гарантує гідні умови праці та стабільний дохід виробникам [21]. Nike Inc. у своєму звіті показує приклад інтеграції позначки Made in Fair Labor Conditions у свої програми лояльності, де споживач отримує додаткові бали чи знижки, обираючи продукцію з підтвердженням етичності виробництва (рис. 11.7), [22].

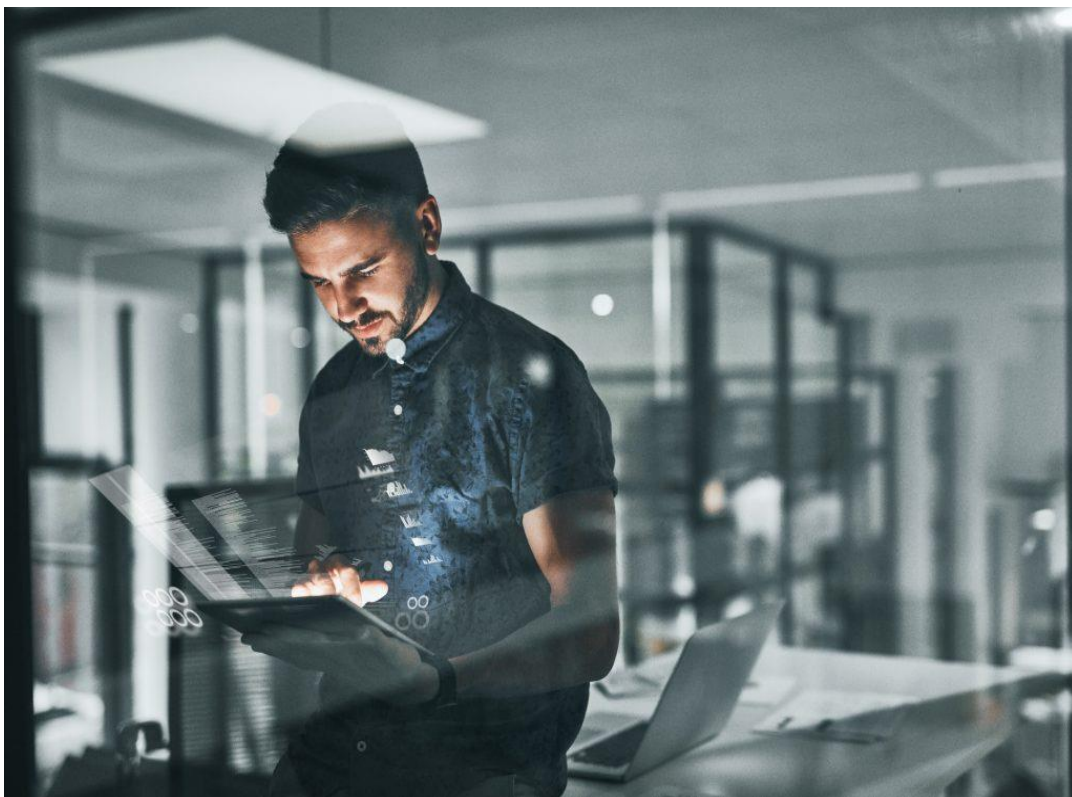


Рис. 11.7. Контроль якості і дотримання етичних стандартів виробництва [22]

Ці практики формують новий рівень взаємодії між брендом і клієнтом: останній отримує як матеріальну винагороду, так і моральне задоволення від участі у підтримці соціально значущих процесів. Показовим у цьому контексті є досвід реалізації ЦСР 8 Гідна праця та економічне зростання, що представлений у таблиці 11.5.

Таблиця 11.5

Приклади реалізації ЦСР 8 Гідна праця та економічне зростання у екологічних програмах лояльності

Компанія	Приклад ініціативи	Механізм у програмі лояльності	Очікуваний соціально-економічний ефект
Nestlé	Creating Shared Value	Бонуси за купівлю продукції з етичних фермерських господарств (<i>Fairtrade</i>)	Підтримка місцевих економік, зменшення бідності, дотримання трудових прав
Nike Inc.	Fair Labor Conditions	Додаткові бали чи знижки за товари з підтвердженням етичних умов виробництва	Підвищення стандартів праці, розвиток етичних ланцюгів постачання, зростання довіри споживачів

Джерело: складено автором на основі звітів [21],[22]

Отже, екологічні програми лояльності є потужним інструментом поєднання бізнес-цілей із глобальними завданнями сталого розвитку, трансформуючи традиційні моделі винагород у стратегії, що сприяють екологічній і соціальній відповідальності. Ці програми, інтегруючи принципи ESG, заохочують клієнтів до екосвідомих і соціально значущих дій, таких як переробка, використання енергоефективних продуктів і підтримка етичних ланцюгів постачання. Вони сприяють досягненню ЦСР, зокрема ЦСР 5 (Гендерна рівність), ЦСР 6 (Чиста вода та належні санітарні умови), ЦСР 7 (Доступна та чиста енергія) та ЦСР 8 (Гідна праця та економічне зростання). Теоретична модель екологічних програм лояльності формує три ключові площини впливу: закріплення екологічної відповідальності в споживчій поведінці, зміцнення соціальної справедливості через підтримку гендерної рівності та гідної праці, а також створення етичної бізнес-культури з прозорою відповідальністю перед стейкхолдерами. Водночас компанії стикаються з викликами, такими як ризик «greenwashing» і потреба

в прозорій звітності, що вимагає чіткої комунікації результатів ініціатив. Таким чином, екологічні програми лояльності не лише підвищують лояльність клієнтів, але й створюють передумови для довгострокової стійкості бізнесу, підкріпленої нормативними орієнтирами ООН і корпоративними практиками, [11], [12].

11.3. Благодійні програми та соціальний маркетинг у програмах лояльності

В сучасних умовах стрімких соціальних трансформацій та зростаючої ролі відповідального бізнесу благодійність і соціальний маркетинг посідають центральне місце у формуванні стратегій лояльності клієнтів. Різке підвищення рівня соціальної свідомості споживачів приводить до зміщення фокусу з класичних стимулів купівлі на цінності, які транслює бренд. Згідно з дослідженнями компанії Antavo (2025), понад 68 % споживачів віддають перевагу тим брендам, які не лише пропонують якісний продукт, але й активно підтримують соціальні ініціативи, що відповідають їхнім світоглядним орієнтирам [23]. Ця тенденція породжує необхідність інтегрувати благодійні ініціативи в програми лояльності, що дозволяє одночасно задовольняти потреби клієнтів і реалізовувати соціальні завдання.

Благодійні програми в програмах лояльності стають інструментом корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що базується на концепції ESG. Вони поєднують комерційні та соціальні цілі, зокрема шляхом залучення клієнтів до участі у вирішенні глобальних проблем, визначених Цілями сталого розвитку. 3-поміж 17 глобальних цілей найбільш релевантними для таких ініціатив є ЦСР 1 (подолання бідності), ЦСР 10 (зменшення нерівності), ЦСР 11 (сталий розвиток міст та громад) ЦСР 17 (партнерство заради сталого розвитку). Саме через ці напрямки бренди формують соціальні меседжі у своїх програмах лояльності, що сприяє підвищенню довіри та емоційної прив'язаності споживачів [13].

Практична реалізація благодійних програм лояльності передбачає застосування широкого спектра механізмів, що

дозволяють ефективно поєднувати соціальну відповідальність із маркетинговими інструментами компанії. Серед таких механізмів найбільш поширеними є традиційні донати – коли клієнти мають можливість спрямовувати частину накопичених бонусів або балів на підтримку різноманітних благодійних ініціатив, фондів чи громадських проєктів. Водночас з'являються і більш інноваційні моделі, зокрема концепція «купи – допоможи», за якою фіксована або відсоткова частка від вартості придбаного товару автоматично спрямовується на соціальні проєкти, що підвищує мотивацію споживачів брати участь у доброчинності без додаткових зусиль з їхнього боку.

Відомі світові компанії, такі як Patagonia, Starbucks, Ben & Jerry's, TOMS, H&M, McDonald's і The Body Shop, активно впроваджують подібні підходи, інтегруючи соціальні ініціативи безпосередньо у свої програми лояльності. Це дає змогу покращувати корпоративний імідж і підвищувати соціальну відповідальність бренду, створювати вагомі конкурентні переваги в умовах зростаючої свідомості споживачів щодо етичності бізнесу. Завдяки таким благодійним ініціативам компанії фіксують зростання рівня утримання клієнтів (retention) на 20–30 %, що безпосередньо впливає на покращення фінансових показників і стабільність бізнесу в довгостроковій перспективі [11].

Для більш глибокого і всебічного розуміння взаємозв'язку між ключовими ESG-компонентами та Цілями сталого розвитку в контексті благодійних програм лояльності наведена таблиця 11.5. Вона демонструє, як конкретні соціальні ініціативи сприяють реалізації глобальних цілей, формуючи додаткову цінність як для бізнесу, так і для суспільства в цілому.

Таблиця 11.5

Основні Цілі сталого розвитку в контексті благодійних програм лояльності та їх взаємозв'язок із ESG

Ціль	Назва цілі	Компонент ESG	Ключовий аспект інтеграції у програми лояльності
ЦСР 1	Подолання бідності	Соціальний (S)	Донати, бонуси за підтримку вразливих груп
ЦСР 10	Зменшення нерівності	Соціальний (S)	Rewards за підтримку інклюзивних ініціатив
ЦСР	Сталий	Соціальний (S)	Бонуси за участь у локальних

Ціль	Назва цілі	Компонент ESG	Ключовий аспект інтеграції у програми лояльності
11	розвиток міст та громад	Екологічний (E)	екологічних і соціальних проєктах
ЦСР 17	Партнерство заради сталого розвитку	Управлінський (G) та Соціальний (S)	Винагороди за підтримку партнерств із НГО та соціальними ініціативами

Джерело: адаптовано автором на основі звітів [11],[24]

Як показано в таблиці, інтеграція Цілей сталого розвитку у благодійні програми лояльності відображає ключові компоненти ESG – соціальний, екологічний та управлінський. Зокрема, такі цілі, як подолання бідності (ЦСР 1), зменшення нерівності (ЦСР 10), Сталий розвиток міст і громад (ЦСР 11) та Партнерство заради сталого розвитку (ЦСР 17), стають не лише соціальними ініціативами, але й основою для формування взаємозв’язків між бізнесом і клієнтами через програми лояльності. У цьому контексті важливо розглянути роль соціального маркетингу, який виступає стратегічним інструментом, що дозволяє поєднати комерційні цілі компаній із соціальним впливом.

Соціальний маркетинг – це цілеспрямована стратегія, що використовує маркетингові підходи й інструменти для впливу на суспільну поведінку, спрямовану на досягнення позитивних соціальних змін [25]. У контексті програм лояльності він відіграє роль містка між комерційними інтересами бізнесу і суспільними потребами, сприяючи формуванню довготривалих відносин із клієнтами на основі спільних цінностей та соціальної відповідальності, [24].

Інтеграція соціального маркетингу в програми лояльності реалізується через механізми, що дозволяють клієнтам легко та без додаткових зусиль брати участь у благодійних або соціальних ініціативах. Зокрема, це можуть бути донати із накопичених бонусів, участь у волонтерських проєктах, моделі «купи – допоможи», а також гейміфікація процесу заохочення за соціально важливі дії. Такий підхід формує емоційну лояльність, яка, за даними досліджень, збільшує retention клієнтів на 20–30 %, що є вагомим показником ефективності маркетингових кампаній [11].

Основними принципами соціального маркетингу у програмах лояльності є:

1. Орієнтація на суспільні проблеми. Визначення актуальних соціальних питань, які резонують із цільовою аудиторією та відповідають стратегії компанії [26].

2. Поєднання комерційних і соціальних цілей. Взаємна підтримка бізнес-цілей і позитивного впливу на суспільство, що підвищує цінність бренду в очах споживачів [25].

3. Довготривалий соціальний вплив. Забезпечення сталості результатів соціальних ініціатив через регулярну участь клієнтів і прозорість діяльності [24].

Важливим аспектом є сегментація аудиторії за рівнем зацікавленості у соціальних ініціативах, що дозволяє персоналізувати комунікації та підвищувати ефективність програм. Так, наприклад, молоді покоління – Millennials і Gen Z – демонструють більшу чутливість до соціальної відповідальності брендів і частіше долучаються до благодійних програм [24].

Для більшої наочності наведено узагальнення ключових принципів соціального маркетингу у програмах лояльності в таблиці 11.6.

Таблиця 11.6

Принципи соціального маркетингу у програмах лояльності

Принцип	Опис	Приклад реалізації в програмах лояльності
Орієнтація на суспільні проблеми	Визначення соціально важливих тем, що резонують із аудиторією	Програми підтримки продовольчих банків у Starbucks Rewards
Поєднання комерційних і соціальних цілей	Баланс між маркетинговими та соціальними завданнями	«Купи – допоможи» у TOMS Rewards
Довготривалий соціальний вплив	Системна участь клієнтів із прозорою звітністю	Donat-и через McDonald's RMHC з регулярними звітами
Сегментація та персоналізація	Таргетинг аудиторії з урахуванням соціальних інтересів	Rewards за інклюзивні продукти у The Body Shop
Гейміфікація соціальних ініціатив	Використання ігрових механік для залучення і мотивації клієнтів	Бонуси за участь в екологічних акціях у Patagonia Worn Wear

Джерело: адаптовано автором на основі звітів [25],[11]

Інтеграція благодійних програм та соціального маркетингу в структуру програм лояльності виступає одним із найефективніших сучасних підходів до формування довготривалих взаємовигідних відносин між бізнесом та суспільством. Поєднання комерційної цінності з суспільно важливими ініціативами дозволяє компаніям одночасно вирішувати два завдання: підвищувати лояльність споживачів і робити внесок у досягнення Цілей сталого розвитку. Використання такого підходу допомагає збільшувати частоту покупок чи середній чек, створювати унікальний емоційний зв'язок із клієнтами, заснований на спільних цінностях та соціальній відповідальності.

Соціальний маркетинг у програмах лояльності виконує роль своєрідного «мосту» між бізнесом і громадою. Він забезпечує трансформацію традиційних механізмів винагород в інструмент позитивного соціального впливу, коли кожна транзакція клієнта може стати внеском у благодійність, екологічну ініціативу чи соціальний проєкт. Успішні кейси демонструють, що прозора комунікація, інтеграція ESG-компонентів і чітке позиціонування соціальної місії здатні підвищити залученість споживачів, особливо серед молодших поколінь, орієнтованих на свідоме споживання.

Важливим чинником ефективності таких програм є системність: компанії мають постійно оновлювати соціальні ініціативи, залучати клієнтів до участі в їх формуванні, звітувати про досягнуті результати та демонструвати реальний вплив. У цьому контексті благодійні програми і соціальний маркетинг стають не просто інструментами підвищення лояльності, а складовою корпоративної культури та репутаційного капіталу.

Таким чином, бізнес, що інтегрує благодійність і соціальний маркетинг у програми лояльності, отримує не лише зростання економічних показників, а й формує довгострокову конкурентну перевагу, яка базується на довірі, емоційній прихильності та відповідальному ставленні до суспільства. У майбутньому ця тенденція, ймовірно, лише посилюватиметься, адже споживачі все більше цінують бренди, які не лише продають, але й змінюють світ на краще.

11.4. Етичний маркетинг і прозорість у відносинах зі споживачами

У сучасному інформаційному середовищі, яке характеризується високою відкритістю даних і швидким доступом споживачів до великого обсягу інформації, етичний маркетинг виступає одним із ключових інструментів формування тривалих і довірливих відносин між компаніями та їхніми клієнтами. Зростання цифрових технологій забезпечує споживачам можливість ретельно перевіряти правдивість маркетингових заяв і діяльності брендів, що в свою чергу робить прозорість не лише конкурентною перевагою, але й необхідною умовою для збереження довіри на ринку. Етичний маркетинг розглядається як стратегічний підхід до просування товарів і послуг, що базується на дотриманні моральних і соціальних норм, виключенні маніпуляцій і забезпеченні чесності у всіх комунікаціях із споживачами. Цей підхід тісно пов'язаний із принципами корпоративної соціальної відповідальності (CSR) і передбачає справедливе ціноутворення, достовірність рекламних повідомлень, а також прозорість умов взаємодії з клієнтами.

Згідно з даними Global Customer Loyalty Report 2025 від компанії Antavo, 68% споживачів схильні надавати перевагу брендам, які демонструють соціальну відповідальність [23]. Крім того, програми лояльності, що побудовані на засадах етичності, сприяють підвищенню показника утримання клієнтів приблизно на 25% [23]. У цьому контексті етичний маркетинг розглядається як один із механізмів реалізації ЦСР, зокрема ЦСР 12 «Відповідальне споживання» та ЦСР 16 «Мир та справедливість». Відомі міжнародні компанії, серед яких Everlane, Patagonia, Starbucks, Unilever, IKEA, The Body Shop, H&M, Monobank та Rozetka, впроваджують у свої маркетингові стратегії принципи етичності та прозорості, що відображено у їхніх офіційних звітах і документах [23], [24], [11], [27], [28].

Етичний маркетинг базується на п'яти фундаментальних принципах: прозорості, чесності, соціальній відповідальності, захисті прав споживачів і етичному використанні персональних даних. Прозорість передбачає відкритість і доступність інформації

про характеристики товарів, ціноутворення, умови акцій та програм лояльності. Чесність виключає будь-які форми введення споживачів в оману, наприклад, перебільшення переваг продукції або приховування її недоліків. Соціальна відповідальність передбачає інтеграцію екологічних та соціальних аспектів у бізнес-процеси компанії. Захист прав споживачів гарантує відповідність товарів і послуг стандартам безпеки та чинному законодавству, тоді як етичне використання персональних даних базується на принципі добровільної згоди клієнтів на обробку їхньої інформації [24]. Реалізація цих принципів сприяє зміцненню довіри, формуванню емоційного зв'язку зі споживачами, підвищенню ймовірності повторних покупок, покращенню корпоративної репутації і збільшенню залученості клієнтів у соціальні ініціативи.

Практична реалізація принципів етичного маркетингу проявляється в діяльності низки провідних компаній, які системно поєднують прозорість, соціальну відповідальність і відповідальне управління у своїх програмах лояльності та комунікаційних стратегіях. Ці ініціативи не лише формують позитивний споживчий досвід, але й прямо сприяють досягненню Цілей сталого розвитку. Найбільш релевантними у цьому контексті є ЦСР 12. Відповідальне споживання та ЦСР 16. Мир та справедливість, оскільки вони безпосередньо пов'язані з екологічною відповідальністю та прозорим корпоративним управлінням.

Теоретичні аспекти взаємозв'язку між етичним маркетингом і зазначеними Цілями сталого розвитку можна систематизувати у вигляді порівняльної таблиці 11.7, яка демонструє ESG-компоненти та ключові аспекти, що впливають на споживчу лояльність.

Таблиця 11.7

Теоретичний огляд ЦСР 12, 16 з акцентом на ESG у етичному маркетингу

Ціль	Назва	ESG-компонент	Ключовий аспект у лояльності
ЦСР 12	Відповідальне споживання та виробництво	Environmental / Social	Прозора інформація про продукти, переробку та екологічні практики
ЦСР 16	Мир, справедливість і сильні інститути	Governance	Етичне управління даними та прозорі програми лояльності

Джерело: складено автором на основі [13], [23]

Серед великої кількості брендів, що інтегрують етичний маркетинг у свої бізнес-процеси, на особливу увагу заслуговують чотири глобальні компанії – Everlane, Patagonia, Starbucks та Unilever. Їхні підходи відображають різні стратегії досягнення ЦСР 12 «Відповідальне споживання та виробництво» та ЦСР 16 «Мир та справедливість», поєднуючи прозорість, соціальну відповідальність і орієнтацію на сталий розвиток.

Everlane є яскравим прикладом компанії, яка зробила прозорість основним елементом своєї маркетингової стратегії. Вона впровадила концепцію «радикальної прозорості», що полягає у публічному розкритті всіх складових вартості продукту – від матеріалів і транспортування до виробництва та умов праці на фабриках [29]. Такий підхід дозволяє споживачам приймати свідомі рішення, орієнтуючись на правдиву і повну інформацію, що безпосередньо відповідає Цілі сталого розвитку 12 – відповідальному споживанню та виробництву. Прозорість у ціноутворенні не лише підвищує довіру клієнтів, але й стимулює їхню лояльність, що підтверджується зростанням показників повторних покупок. Everlane демонструє, що відкритість у фінансових і виробничих аспектах бізнесу може слугувати дієвим інструментом конкурентної переваги на сучасному ринку.

Patagonia відома своєю орієнтацією на екологічну відповідальність і сталий розвиток. Компанія запровадила програму Worn Wear, що спрямована на заохочення клієнтів до повернення вживаного одягу для повторного використання або переробки, (рис. 11.8) [30].



Рис. 11.8. Приклад речей які задіяні в програмі Worn Wear [30]

Крім того, Patagonia відкрито звітує про походження матеріалів, екологічний вплив своєї діяльності та результати ініціатив, спрямованих на зменшення шкідливих відходів [30]. Цей комплекс заходів повністю підтримує ЦСР 12, сприяючи циркулярній економіці та сталому споживанню ресурсів. Важливо, що компанія свідомо уникає грінвошингу – перебільшених або неправдивих екологічних заяв, що позитивно позначається на її репутації як етичного та соціально відповідального бренду.

Starbucks приділяє особливу увагу прозорості у взаємодії зі споживачами, зокрема через свою програму лояльності Starbucks Rewards. Вона надає клієнтам можливість у реальному часі відслідковувати накопичені бали та доступні винагороди через мобільний застосунок, що сприяє формуванню довіри і підвищенню задоволеності сервісом (рис. 11.9) [31].



Рис. 11.9. Програма лояльності Starbucks Rewards [31]

Окрім того, Starbucks публікує регулярні звіти про етичність свого ланцюга постачання кави, зокрема акцентуючи увагу на використанні інгредієнтів, сертифікованих за стандартом Fair Trade, [31]. Ці заходи відповідають як ЦСР 12, так і ЦСР 16, адже демонструють відповідальне виробництво та прозорість управління, що зменшує ризики маніпуляцій у відносинах із клієнтами.

Unilever у рамках своєї багатобрендової стратегії приділяє значну увагу впровадженню етичного маркетингу, зокрема у

продукції Dove. Компанія забезпечує споживачів чіткою і доступною інформацією про склад продуктів, їхній екологічний вплив і безпечність використання. Окрім цього, Unilever упроваджує бонусні програми, які заохочують придбання товарів, що відповідають критеріям сталості [15]. Фірма регулярно звітує про скорочення викидів парникових газів, раціональне використання ресурсів та соціальні ініціативи, що свідчить про її відповідальність перед суспільством і навколишнім середовищем. Також у контексті соціальної відповідальності компанія демонструє активну підтримку громадських ініціатив: у 2023 році Unilever виділила понад 1 мільйон гривень на реабілітацію поранених українців (рис. 11.10), що свідчить про її глибоке залучення у суспільні процеси та допомогу у кризових ситуаціях [32].



Рис. 11.10. Допомога Українцями від компанії Unilever

Ще одним яскравим прикладом організації, яка системно впроваджує принципи етичного маркетингу та прозорості у взаємодії зі своєю аудиторією, є Фонд ім. Фрідріха Еберта (Friedrich-Ebert-Stiftung, FES) – найстаріший політичний фонд Німеччини, заснований у 1925 році та названий на честь першого демократично обраного президента країни Фрідріха Еберта. Сьогодні фонд діє більш ніж у 100 країнах світу, включаючи Україну, де він розпочав свою роботу у 1993 році (рис. 11.11).



Рис. 11.11. Офіс фонду на вулиці Борисоглібській, 15-А, м. Київ

Діяльність FES ґрунтується на ключових цінностях соціальної демократії – свобода, справедливість і солідарність – та охоплює широкий спектр напрямів, серед яких: розвиток громадянського суспільства, просування прав людини, підвищення соціальної відповідальності бізнесу, боротьба з дискримінацією у всіх її формах та впровадження прозорих, достовірних і соціально орієнтованих комунікаційних практик [33].

На відміну від комерційних брендів, FES не має на меті продаж товарів чи послуг і не конкурує за ринкову частку. Однак його комунікаційна стратегія побудована так, що чітко відповідає принципам етичного маркетингу, проявляючись у відкритості звітності, детальному інформуванні про проєкти, доступності освітніх матеріалів та безкомпромісній достовірності поширюваної інформації. Усі публічні заяви фонду орієнтовані на суспільну користь, а не на комерційну вигоду, що є еталонним прикладом того, як організації можуть досягати високого рівня довіри через прозору комунікацію.

Важливим та особливо чутливим напрямом роботи FES є боротьба з сексизмом і просування гендерної рівності. Фонд послідовно підтримує дослідницькі та освітні ініціативи, спрямовані на викорінення дискримінаційних практик у рекламі, медіа, корпоративному середовищі та публічному просторі загалом. Наприклад, у 2022 році FES презентував ґрунтовну аналітичну

доповідь «Gender non-discrimination in advertising: the struggle and victory of Ukraine», в якій детально проаналізовано трансформацію української рекламної індустрії під впливом європейських стандартів недискримінації. У звіті наведено приклади рекламних кампаній, що успішно позбулися сексистських стереотипів, а також випадки, коли компанії зазнали критики через недотримання принципів гендерної рівності. Особливу цінність для маркетологів, креативних директорів і PR-фахівців становлять практичні рекомендації щодо створення інклюзивного візуального контенту та формування поважних, чесних і прозорих повідомлень, які не принижують і не маргіналізують жодну соціальну групу. Матеріал став методичною основою для внутрішніх політик недискримінації у креативних агенціях і корпоративних командах маркетингу, а його доступність та відкритість відповідають вимогам прозорості як принципу етичного маркетингу [34].

Робота фонду у цьому напрямі не обмежується публікаціями. FES систематично проводить публічні дискусії, інтерактивні тренінги та експертні круглі столи, спрямовані на підвищення рівня гендерної чутливості у сфері комунікацій. Так, 7 листопада 2024 року в Києві відбулася панельна дискусія «Там, де лунають постріли і розповідаються історії: жінки на війні», організована регіональним офісом «Діалог Східна Європа». Подія зібрала журналістів, медіаекспертів, репортерок із зон бойових дій, представників громадських організацій та міжнародних інституцій аби обговорити етичні стандарти зображення жінок у воєнному контексті, ризики відтворення гендерних кліше, а також способи уникнення мови ворожнечі в медіаматеріалах. Подібні заходи не лише підвищують професійний рівень учасників, але й формують у галузі нову культуру відповідального контенту, де прозорість і повага до аудиторії розглядаються як ключові критерії якості, задаючи для всього ринку «поріг етики» у комунікаціях – від інформаційних кампаній до рекламних меседжів, що підсилює довіру аудиторії [35].

Заслугує на окрему увагу проєкт FES з упровадження гендерно орієнтованого бюджетування (Gender-Responsive Budgeting, GRB) в українських громадах, започаткований ще на початку 2010-х років. Ця методологія передбачає врахування

відмінних потреб та інтересів жінок і чоловіків у процесі планування та розподілу бюджетних ресурсів, з метою підвищення соціальної справедливості та прозорості використання коштів, що має особливе значення для підзвітності органів влади і бізнес-структур перед громадськістю. У межах проєкту фонд провів аналіз бюджетних програм із гендерної перспективи, підготував локальні рекомендації та видав методичний посібник «Gender-responsive budgeting in Ukraine: Theory and Practice» у співпраці з UN Women. Ці напрацювання стали підґрунтям для ширшої імплементації, зокрема ухвалення Міністерством фінансів настанов щодо врахування гендерних аспектів у плануванні, виконанні й звітуванні бюджетів. У контексті маркетингової діяльності GRB може бути застосоване для адаптації комунікаційних програм, у тому числі програм лояльності, таким чином, щоб вони відповідали потребам різних груп споживачів і не містили жодних дискримінаційних обмежень чи упереджених повідомлень. Для приватного сектору це перекладається на мову продуктів і комунікацій: сегментація й програми лояльності будуються без дискримінаційних бар'єрів, а критерії «корисності» й «пріоритетності» враховують реальні потреби різних груп клієнтів, що на пряму корелює з принципами етичного маркетингу та підзвітності [36].

Четвертий компонент діяльності FES – формування політик на стику зовнішньої / публічної дипломатії та гендерної рівності. У 2023 році фонд разом із Радою зовнішньої політики «Українська призма» підготував дослідження «Is Ukraine ready for a feminist foreign policy?», яке узагальнило європейські практики феміністичної зовнішньої політики та провело глибинні інтерв'ю з українськими дипломатками й держслужбовцями. Рекомендації стосуються не лише Міністерства закордонних справ: вони релевантні для корпоративних GR- і PR-стратегій – від прозорості звітності до участі жінок у прийнятті рішень. Для брендів це означає, що етичний маркетинг має виходити за межі рекламних повідомлень і відображатися в управлінні ланцюгами постачання, партнерствах і суспільній комунікації.

Узагальнюючи, «антишовіністичний» та антидискримінаційний фокус FES працює одночасно на два рівні впливу. На

макрорівні – через дослідження, адвокацію, події та публічні заходи – він задає нормативні рамки (правила гри) для ринку, яких потім дотримуються як державні інституції, так і бізнес-структури. На мікрорівні – через практичні посібники й тренінги – фонд змінює щоденні підходи команд маркетингу та редакцій: від брифів і *tone of voice* до відбору візуалів і налаштування таргетингу без дискримінації. З точки зору ESG-компонентів, ініціативи FES у боротьбі з сексизмом та дискримінацією повністю відповідають компоненту соціальний, оскільки сприяють розбудові інклюзивного середовища, забезпеченню рівних можливостей і запобіганню дискримінаційним практикам. Водночас вони мають виражений зв'язок з управлінським компонентом, адже передбачають формування чітких, прозорих і підзвітних комунікаційних стандартів для партнерських організацій, а також регулярне звітування про соціальний вплив реалізованих проєктів.

Прозорі та етичні практики FES, які відповідають управлінському компоненту ESG, знаходять підтвердження у сучасних дослідженнях корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Зокрема, Вдовічена, Оберемчук, Замула та Кувик, зазначають, що «КСВ є інтегральною частиною сталого розвитку бізнесу, оскільки сприяє зниженню репутаційних ризиків, підвищенню лояльності стейкхолдерів та зміцненню конкурентних позицій через врахування соціальних і екологічних аспектів» [37]. Ці принципи відображаються у діяльності FES, яка через відкриті звіти, інклюзивні ініціативи та підтримку недискримінаційних стандартів у комунікаціях створює модель для організацій, що прагнуть поєднувати суспільну користь із довгостроковим розвитком.

У глобальному вимірі діяльність FES посилює досягнення. Для компаній, які беруть за основу стандарти FES, до яких входить недискримінація в креативі, прозорість у повідомленнях, підзвітна комунікація та адаптацію продуктів / лояльності під різні групи – це не лише мінімізує ризики репутаційних криз і юридичних претензій, а й підвищує довіру, повторні покупки й рекомендації, що емпірично доведено сучасними звітами про лояльність [38].

Таким чином, розглянуті приклади демонструють, що реалізація етичного маркетингу може набувати різних форм – від

відкритого ціноутворення та екологічних ініціатив до прозорих програм лояльності та детального інформування про вплив продукції на довкілля. Ключовим спільним елементом є системність підходу й чітка комунікація зі споживачами, що забезпечує стійку лояльність і зміцнює репутацію бренду.

Висновки до розділу 11

Інтеграція принципів ESG у програми лояльності трансформує їх у стратегічний інструмент, що гармонізує комерційні цілі з глобальними завданнями сталого розвитку, визначеними ЦСР. Цей підхід відображає сучасні глобальні тенденції, де бізнес виступає не лише економічним суб'єктом, а й активним учасником у вирішенні екологічних, соціальних та управлінських викликів, відповідаючи зростаючим очікуванням свідомих споживачів і суспільства загалом.

Екологічна складова ESG, узгоджена з ЦСР 6 Чиста вода та належні санітарні умови, ЦСР 7 Доступна та чиста енергія та ЦСР 12 Відповідальне споживання та виробництво, сприяє зниженню негативного впливу бізнесу на довкілля через упровадження «зелених» програм лояльності. Такі ініціативи, як стимули за переробку, використання енергоефективних продуктів і підтримка карбон-нейтральності, не лише скорочують екологічний слід компаній, але й підвищують їх привабливість для споживачів, які надають перевагу брендам із відповідальними практиками. Емпіричні дані свідчать, що подібні програми підвищують утримання клієнтів на 20–30%, зміцнюючи конкурентні позиції бізнесу та сприяючи глобальним зусиллям із протидії кліматичним змінам.

Соціальний компонент ESG, що охоплює ЦСР 1 Подолання бідності, ЦСР 3 Міцне здоров'я та благополуччя, ЦСР 4 Якісна освіта, ЦСР 5 Гендерна рівність, ЦСР 10 Зменшення нерівності та ЦСР 11 Сталий розвиток міст і громад, формує міцний емоційний зв'язок між брендом і клієнтами. Благодійні ініціативи, моделі «купи – допоможи», підтримка освітніх програм та інклюзивності дозволяють бізнесу створювати соціальну цінність, зміцнюючи

довіру та лояльність споживачів. Такі програми сприяють вирішенню суспільних проблем, забезпечують конкурентну перевагу, оскільки сучасні споживачі дедалі частіше обирають бренди, що демонструють соціальну відповідальність.

Управлінський компонент ESG, що відповідає ЦСР 16. Мир, справедливість і сильні інститути, підкреслює важливість прозорості, етичного управління та підзвітності. Прозоре ціноутворення, чіткі правила програм лояльності та етичне використання даних клієнтів є ключовими факторами формування довіри. Порушення етичних норм, такі як приховані платежі чи маніпуляції знижками, можуть призвести до репутаційних і фінансових втрат, тоді як дотримання принципів етичного маркетингу зміцнює репутацію бренду та сприяє довгостроковим відносинам із клієнтами.

Благодійні програми та соціальний маркетинг, інтегровані в програми лояльності, відповідають ЦСР 17. Партнерство заради сталого розвитку, створюючи синергію між бізнес-цілями та суспільними потребами. Механізми, такі як мікропожертви та волонтерські ініціативи, дозволяють клієнтам брати участь у соціальних проєктах, що підсилює їхню емоційну залученість. У перспективі очікується зростання попиту на екологічно та соціально відповідальні програми, посилення ролі цифрових технологій у їх реалізації та посилення регуляторного нагляду, що вимагатиме від компаній ще більшої прозорості та системності у впровадженні ESG-стратегій. Таким чином, інтеграція ESG у програми лояльності не лише підвищує економічну ефективність, але й позиціонує бізнес як ключового агента сталого розвитку, сприяючи створенню суспільної цінності та зміцненню глобальної соціально-економічної стабільності.

Список використаних джерел

1. Що таке ESG-принципи і чому компаніям важливо їх дотримуватися. Fintech Insider. URL: <https://fintechinsider.com.ua/shho-take-esg-prynczypy-i-chomu-kompaniyam-vazhlyvo-yih-dotrymuvatysya/> (дата звернення: 12.08.2025).

2. Що таке концепція ESG? Сталий розвиток і корпоративна соціальна відповідальність. Integral Solutions. URL: <https://integralsolutions.pl/uk/koncepcja-esg/> (дата звернення: 12.08.2025).
3. Alusch H. Amoghli. How customer loyalty is strategically impacted by ESG. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-customer-loyalty-strategically-impacted-esg-alusch-h-amoghli> (дата звернення: 12.08.2025).
4. Green Loyalty Program: Benefits and Examples. Growave.io. 2025. URL: <https://www.growave.io/blog/green-loyalty-program> (дата звернення: 12.08.2025).
5. Sustainable Development Goals Knowledge Platform. United Nations. 2025. URL: <https://ICPs.un.org/goals> (дата звернення: 12.08.2025).
6. Impact Report 2024. Bayer AG. URL: <https://www.bayer.com/en/sustainability/impact-report> (дата звернення: 12.08.2025).
7. Sustainability Report 2024. Ferrero Group. URL: <https://www.ferrero.com/sustainability-report> (дата звернення: 12.08.2025).
8. Sustainability Report 2024. BMW Group. URL: <https://www.bmwgroup.com/en/sustainability.html> (дата звернення: 12.08.2025).
9. Sustainability Report 2024. Bosch. URL: <https://www.bosch.com/sustainability/> (дата звернення: 12.08.2025).
10. Sustainability Report 2024. Mercedes-Benz. URL: <https://www.mercedes-benz.com/en/sustainability/> (дата звернення: 12.08.2025).
11. Customer Loyalty and Retention. Growave.io. 2025. URL: <https://www.growave.io/blog/customer-loyalty-and-retention> (дата звернення: 12.08.2025).
12. Що таке концепція ESG? Сталий розвиток і корпоративна соціальна відповідальність. Integral Solutions. 2025. URL: <https://integralsolutions.pl/uk/koncepcja-esg/> (дата звернення: 12.08.2025).
13. Sustainable Development Goals Knowledge Platform. United Nations. 2025. URL: <https://ICPs.un.org/goals> (дата звернення: 12.08.2025).
14. ROI in Global Loyalty Programs 2025. Stratlx.com. 2025. URL: <https://stratlx.com/en/2025/01/global-customer-loyalty-report-2025> (дата звернення: 12.08.2025).
15. Sustainability Report 2024. Unilever. URL: <https://www.unilever.com/sustainability/> (дата звернення: 12.08.2025).
16. Sustainability Report 2024. Coca-Cola Company. URL: <https://www.coca-colacompany.com/sustainability> (дата звернення: 12.08.2025).
17. Sustainability Report 2025. IKEA. URL: <https://www.ikea.com/global/en/sustainability/> (дата звернення: 12.08.2025).
18. Sustainability Report 2024. PepsiCo. URL: <https://www.pepsico.com/sustainability-report> (дата звернення: 12.08.2025).

- 19.Sustainability Report 2024. Tesla Inc. URL: <https://www.tesla.com/impact> (дата звернення: 12.08.2025).
- 20.Environmental Progress Report 2024. Apple Inc. URL: <https://www.apple.com/environment> (дата звернення: 12.08.2025).
- 21.Sustainability Report 2024. Nestlé. URL: <https://www.nestle.com/sustainability> (дата звернення: 12.08.2025).
- 22.Impact Report 2024. Nike Inc. URL: <https://www.nike.com/sustainability> (дата звернення: 12.08.2025).
- 23.Global Customer Loyalty Report 2025. Antavo.com. 2025. URL: <https://antavo.com/news/antavo-gclr-2025-report> (дата звернення: 12.08.2025).
- 24.Sustainable Loyalty Programs: Trends and Strategies. Comarch.com. 2025. URL: <https://www.comarch.com/trade-loyalty-marketing> (дата звернення: 12.08.2025).
- 25.Kotler P., Lee N. Social Marketing: Behavior Change for Social Good. SAGE Publications, 2022.
- 26.Andreasen A. R. Social Marketing in the 21st Century. SAGE Publications, 2018.
- 27.Customer Engagement and Social Impact in Loyalty Programs. Joy.so. 2025. URL: <https://www.joy.so/insights/customer-engagement-2025> (дата звернення: 12.08.2025).
- 28.Ethical Marketing and Consumer Trust. Almonds.ai. 2025. URL: <https://www.almonds.ai/ethical-marketing-2025> (дата звернення: 12.08.2025).
- 29.Transparency Report 2024. Everlane. URL: <https://www.everlane.com/transparency> (дата звернення: 12.08.2025).
- 30.Sustainability Report 2024. Patagonia. URL: <https://www.patagonia.com/sustainability/> (дата звернення: 12.08.2025).
- 31.Global Impact Report 2024. Starbucks. URL: <https://stories.starbucks.com/stories/global-impact-report> (дата звернення: 12.08.2025).
- 32.Unilever Supports Rehabilitation of Wounded Ukrainians. Health NV.ua. 2023. URL: <https://health.nv.ua/ukr/news/unilever-vidilila-ponad-1-milyon-griven-na-reabilitaciyu-poranenih-ukrayinciv> (дата звернення: 12.08.2025).
- 33.Friedrich-Ebert-Stiftung. Про нас / Friedrich-Ebert-Stiftung Ukraine. URL: <https://ukraine.fes.de/en/about-us/fes-ukraine.html> (дата звернення: 13.08.2025).
- 34.Buchynska O., Davlikanova O., Lylyk I., Perevozova I. Gender non-discrimination in advertising: the struggle and victory of Ukraine. Київ: Friedrich-Ebert-Stiftung Ukraine, 2022. 45 с. URL: <https://collections.fes.de/publikationen/content/titleinfo/450684>; (дата звернення: 13.08.2025).
- 35.Там, де лунають постріли і розповідаються історії: жінки на війні : матеріали панельної дискусії / Friedrich-Ebert-Stiftung «Діалог Східна Європа». Київ, 7 листоп. 2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/>

[234091/2024-10-30-7-lystopada-dyskusiya-tam-de-lunayut-postrily-i-rozpovidayutsya-istorii-zhinky-na-viyni/](#)(дата звернення: 13.08.2025).

36.Ivanina T., Ievchenko S., Karpets N., Mykytas O., Ostapchuk O., Riabushenko N., Zhukova O., Yarosh O. Gender-Responsive Budgeting in Ukraine: Theory and Practice / Friedrich-Ebert-Stiftung Ukraine, UN Women. Київ: ЦУЛ, 2016. 120 с. URL: <https://eca.unwomen.org/en/digital-library/publications/2016/05/gender-responsive-budgeting-in-ukraine--theory-and-practice>; <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/12554.pdf> (дата звернення: 13.08.2025).

37.О Вдовічена, В Оберемчук, О Замула, В Кувик [Корпоративна соціальна відповідальність та її вплив на сталий розвиток бізнесу](#). AD ALTA: Журнал міждисциплінарних досліджень, 2024, том 14, випуск 1.–стор. 23-27. https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=3vIQ33YAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=3vIQ33YAAAAJ:uLbwQdceFCQC

38.Shevtsova M., Kotliuk G., Siedaia Y., Hrytsenko H., Oksamytna K., Gray F. Is Ukraine Ready for a Feminist Foreign Policy? / Friedrich-Ebert-Stiftung Ukraine, Ukrainian Prism. Київ: ЦУЛ, 2023. 60 с. URL: <https://prismua.org/wp-content/uploads/2023/02/Is-Ukraine-Ready-For-Feminist-Foreign-Policy-eng-final.pdf> (дата звернення: 13.08.2025).

Питання для самоконтролю до розділу 11

1. *Що таке ESG-підхід і які його основні компоненти?*
2. *Які переваги отримує компанія, що впроваджує ESG-принципи у свої програми лояльності?*
3. *Як екологічні ініціативи впливають на лояльність споживачів?*
4. *Які основні механізми реалізації «зелених» програм лояльності?*
5. *Що таке карбон-нейтральні бренди і які методи вони використовують для зменшення викидів CO₂?*
6. *Як соціальна відповідальність компанії може впливати на вибір споживачів?*
7. *Які існують моделі благодійних програм у системах лояльності?*
8. *Що таке соціальний маркетинг і які його основні принципи?*

9. Чому прозорість у маркетингових стратегіях є важливою для довіри споживачів?
10. Які ключові принципи етичного маркетингу?
11. Які ризики пов'язані з порушенням етичних норм у програмах лояльності?
12. Як компанії можуть запобігти негативній реакції споживачів на свої екологічні ініціативи?
13. Чому маніпуляції зі знижками можуть призвести до втрати довіри клієнтів?
14. Які сучасні технології можуть бути використані для підвищення прозорості благодійних програм?
15. Як змінюється роль соціальної відповідальності у програмах лояльності в сучасному бізнесі?
16. Як Bayer AG і Ferrero Group використовують програми лояльності для боротьби з бідністю та голодом (ЦСР 1 і ЦСР 2)?
17. Як діяльність Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) із гендерної рівності впливає на етичні стандарти в маркетингу?
18. Як програми лояльності BMW Group підтримують якісну освіту (ЦСР 4) через Академію BMW?
19. Які принципи гендерно орієнтованого бюджетування від FES можна використати для інклюзивних програм лояльності?
20. Як Patagonia використовує прозорість у програмах лояльності для підвищення довіри споживачів?

Завдання для самостійної роботи до розділу 11

Продовжіть речення:

1. ESG-підхід включає три основні складові: екологічну, соціальну та ...
2. Однією з переваг соціально відповідального бізнесу є ...
3. Програма лояльності в рамках сталого розвитку сприяє ...
4. Етичний маркетинг відрізняється від традиційного тим, що ...
5. Greenwashing – це практика, яка ...
6. Карбон-нейтральні компанії прагнуть ...
7. Прозорість програми лояльності забезпечується через ...

8. Споживачі віддають перевагу екологічним брендам, тому що ...
9. Соціально відповідальні ініціативи допомагають компаніям ...
10. Одним із способів стимулювання утилізації товарів є ...
11. Благодійні програми у сфері маркетингу дозволяють ...
12. Основною проблемою при реалізації екологічних програм лояльності є ...
13. Щоб уникнути звинувачень у маніпуляціях, компанія повинна ...
14. Технології можуть сприяти прозорості соціальних ініціатив, наприклад, через ...
15. Програма екологічних бонусів буде ефективною, якщо .

Тестові завдання до розділу 11

1. Що означає ESG у бізнесі?
 - а) економічне зростання та стабільність;
 - б) екологія, соціальна відповідальність та корпоративне управління;
 - в) експортна стратегія та глобалізація;
 - г) етичні стандарти та громадська думка.
2. Який аспект НЕ входить до ESG-принципів?
 - а) екологічна відповідальність;
 - б) соціальна відповідальність;
 - в) фінансовий прибуток;
 - г) корпоративне управління.
3. Що таке «зелена» програма лояльності?
 - а) програма, що пропонує ексклюзивні бонуси для VIP-клієнтів;
 - б) програма, що сприяє екологічно свідомому споживанню;
 - в) програма, що передбачає повернення товару без додаткових умов;
 - г) програма для бізнес-партнерів компанії.

4. Яка з перелічених ініціатив є прикладом соціальної відповідальності компанії?

- а) запровадження програми бонусних балів;
- б) проведення акційних розпродажів;
- в) використання реклами в соціальних мережах;
- г) підтримка благодійних організацій.

5. Що таке карбон-нейтральність?

- а) зменшення викидів CO₂ та компенсація залишкових викидів;
- б) виробництво товарів з екологічних матеріалів;
- в) скорочення використання пластику;
- г) перехід на сонячну енергію.

6. Який принцип є основою етичного маркетингу?

- а) маніпуляція споживчою поведінкою;
- б) прозорість та чесність;
- в) використання прихованих платежів;
- г) максимізація прибутку без урахування впливу на суспільство.

7. Що таке програма утилізації у рамках програми лояльності?

- а) програма обміну старих товарів на бонуси або знижки;
- б) програма з обмеженим терміном дії;
- в) механізм підвищення впізнаваності бренду;
- г) стратегія розширення бізнесу.

8. Яка компанія відома своїми екологічними ініціативами у програмах лояльності?

- а) Amazon;
- б) Patagonia;
- в) McDonald's;
- г) Coca-Cola.

9. Як компанія може заохочувати використання багаторазових упаковок?

- а) додавати приховані комісії;
- б) відмовлятися від онлайн-продажів;

- в) вводити штрафи для клієнтів;
- г) надавати бонуси або знижки за їх використання.

10. Яка проблема може виникнути при використанні «зеленого» маркетингу?

- а) відсутність попиту;
- б) Greenwashing (оманливий екологічний маркетинг);
- в) низька ціна товарів;
- г) надлишкове фінансування.

11. Який із факторів є ключовим для формування довіри до бренду?

- а) використання рекламних маніпуляцій;
- б) прозоре ціноутворення;
- в) приховані платежі;
- г) відсутність комунікації з клієнтами.

12. Що є важливою складовою соціально відповідальної компанії?

- а) використання лише онлайн-продажів;
- б) дотримання етичних принципів та підтримка благодійних ініціатив;
- в) максимальне зниження витрат на персонал;
- г) використання дорогих маркетингових кампаній.

13. Чому компанії впроваджують ESG-ініціативи?

- а) для мінімізації фінансових ризиків;
- б) для залучення лояльних клієнтів;
- в) для підвищення репутації;
- г) усі відповіді правильні.

14. Який фактор НЕ є складовою соціального маркетингу?

- а) орієнтація на суспільні проблеми;
- б) формування позитивного іміджу компанії;
- в) максимізація прибутку будь-якими методами;
- г) підтримка благодійних ініціатив.

15. Який документ допомагає контролювати відповідність компанії принципам ESG?

- а) фінансова звітність;
- б) звіт зі сталого розвитку;
- в) рекламна кампанія;
- г) бюджет на маркетинг.

16. Який механізм використовує Bayer AG у програмах лояльності для підтримки ЦСР 1 (Подолання бідності)?

- а) надання знижок на продукцію для всіх клієнтів;
- б) винагороди за участь у програмах, що підтримують вразливі верстви населення;
- в) проведення рекламних кампаній у соціальних мережах;
- г) впровадження програм для ексклюзивних клієнтів.

17. Який внесок Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) у формуванні етичних стандартів маркетингових комунікацій?

- а) розробка комерційних рекламних стратегій;
- б) проведення досліджень і тренінгів із недискримінаційних практик у рекламі;
- в) фінансування маркетингових кампаній брендів;
- г) обмеження доступу до маркетингових даних.

18. Як BMW Group сприяє ЦСР 4 (Якісна освіта) через свої програми лояльності?

- а) через надання бонусів за покупки автомобілів;
- б) через інвестиції в освітні програми, такі як Академія BMW;
- в) через спонсорство спортивних заходів;
- г) через маркетингові кампанії в соціальних мережах.

19. Який принцип гендерно орієнтованого бюджетування від FES може бути застосовано до програм лояльності?

- а) зменшення витрат на маркетинг;
- б) врахування потреб різних груп споживачів для забезпечення інклюзивності;
- в) обмеження участі клієнтів у програмах лояльності;
- г) збільшення кількості рекламних кампаній.

20. Як Patagonia використовує прозорість у програмах лояльності для зміцнення довіри споживачів?

- а) через приховування інформації про виробничі процеси;
- б) через публікацію звітів про екологічний і соціальний вплив;
- в) через обмеження доступу до інформації про продукцію;
- г) через упровадження складних умов бонусних програм.

Практичні завдання до розділу 11

Практичне завдання 1. Компанія «EcoStyle» запустила програму лояльності, яка заохочує клієнтів здавати старий одяг на переробку в обмін на знижки на нові покупки. Проте через три місяці після старту кількість учасників програми виявилася значно нижчою, ніж очікувалося. Клієнти рідко здають старі речі, хоча у соціальних мережах активно підтримують екологічні ініціативи.

Завдання: Визначте можливі причини низької залученості клієнтів і запропонуйте шляхи покращення цієї програми.

Практичне завдання 2. Компанія «GreenLife» випустила серію косметики, заявивши, що її продукція є «100% натуральною» і «екологічно чистою». Однак через кілька місяців журналісти провели розслідування і виявили, що частина інгредієнтів не відповідає екологічним стандартам, а упаковка не підлягає вторинній переробці. У соціальних мережах почалася критика, а частина клієнтів відмовилася від продукції.

Завдання: Як компанії варто відреагувати на кризу, щоб відновити довіру споживачів? Які заходи необхідно вжити, щоб уникнути подібних ситуацій у майбутньому?

Практичне завдання 3. Велика торгова мережа оголосила про благодійну ініціативу: 5% від кожної покупки будуть спрямовані на підтримку місцевих дитячих будинків. Проте після кількох місяців роботи програми у клієнтів почали з'являтися сумніви, оскільки компанія не публікує жодних звітів про використання зібраних

коштів. У соціальних мережах почалися заклики бойкотувати мережу через можливу непрозорість ініціативи.

Завдання: Як компанія може довести, що її благодійність справжня? Які кроки необхідні для відновлення довіри клієнтів?

Практичне завдання 4. Протягом трьох років компанія «FreshMart» надавала клієнтам бонуси за кожну покупку, які можна було використати для отримання знижок. Проте несподівано компанія змінила умови програми: накопичені бонуси почали швидше згорати, а коефіцієнт їх нарахування зменшився. Це викликало обурення серед постійних клієнтів, які почали скаржитися на компанію в соціальних мережах.

Завдання: Як компанії варто пояснити зміни, щоб мінімізувати негативну реакцію клієнтів? Які заходи можна запровадити, щоб утримати лояльність споживачів?

Практичне завдання 5. Мережа кав'ярень «EcoCoffee» вирішила стимулювати клієнтів до використання багаторазових чашок, пропонуючи невелику знижку за відмову від одноразових стаканчиків. Однак результати виявилися незначними: більшість клієнтів продовжує користуватися одноразовою тарою, навіть знаючи про екологічну проблему пластикового забруднення.

Завдання: Чому клієнти не мотивовані змінювати свою поведінку? Які додаткові заходи компанія може впровадити, щоб підвищити ефективність ініціативи?

КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 11 СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ: ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ

Компанія «EcoShop» – одна з провідних мереж супермаркетів у країні, яка понад 10 років позиціонує себе як екологічно відповідальний бізнес. З моменту заснування вона активно впроваджувала принципи сталого розвитку, підтримувала місцевих виробників, мінімізувала використання пластику та надавала споживачам широкий вибір органічної продукції.

На перших етапах компанія здобула довіру клієнтів завдяки прозорій політиці, чесним комунікаціям і соціальним ініціативам. У магазинах «EcoShop» встановили пункти збору сировини, запровадили знижки для покупців, які використовують багаторазові торбинки, а також започаткували проєкти з озеленення міських територій.

Через 5 років після виходу на ринок компанія зіштовхнулася з конкуренцією з боку інших супермаркетів, які також почали позиціонувати себе як «екофрендлі». Для збереження конкурентних переваг керівництво ухвалило рішення створити нову унікальну програму лояльності, яка не лише стимулювала б покупки, але й посилювала соціальну відповідальність клієнтів.

Два роки тому «EcoShop» запустила «Green Bonus» – інноваційну програму лояльності, яка нагороджувала клієнтів за екологічну поведінку. Учасники могли накопичувати бонусні бали за: купівлю товарів у біорозкладному або переробленому пакуванні; використання багаторазових торбинок замість пластикових пакетів; здачу сировини (скло, папір, пластик) у спеціальні пункти збору; вибір локальних фермерських продуктів замість імпортних аналогів. Накопичені бали можна було витратити на знижки, спеціальні пропозиції або передати на благодійність – наприклад, фінансування висадки дерев, підтримку природних заповідників або екологічну освіту для дітей.

На старті програма викликала великий інтерес: понад 60% постійних клієнтів зареєструвалися в ній, а соціальні мережі були сповнені схвальних відгуків. Люди цінували можливість не тільки заощаджувати, але й робити внесок у збереження довкілля.

Проте через рік почали з'являтися перші труднощі. Одна з головних цілей програми – залучення клієнтів до соціальних ініціатив – не була реалізована повною мірою. Компанія очікувала, що значна частина учасників витрачатиме бали на благодійність, але реальні цифри виявилися іншими: 85% клієнтів використовували бали лише для особистих знижок; 10% витрачали їх на спеціальні екотовари; лише 5% спрямовували бонуси на екологічні проєкти.

Керівництво почало шукати способи змінити цю ситуацію, але клієнти не виявляли бажання відмовлятися від особистих вигод

заради абстрактної екологічної місії.

Ще одна проблема полягала у браку комунікації щодо того, як саме використовуються передані клієнтами бонуси. Компанія публікувала загальні звіти, проте в них не було конкретики:

- Яка кількість дерев висаджена за рахунок бонусів клієнтів?
- Де саме розташовані заповідники, які отримали підтримку?
- Хто відповідальний за реалізацію проєктів?

Клієнти почали ставити питання, а соціальні мережі наповнилися скаргами щодо непрозорості процесу.

Через фінансові труднощі компанія змінила умови програми без попередження: зменшила кількість балів за покупки, скоротила термін дії бонусів із 12 до 6 місяців. Це викликало хвилю негативу серед постійних клієнтів, які відчували себе ошуканими. Багато хто втратив уже накопичені бонуси через несподівані зміни правил.

Криза довіри посилилася після журналістського розслідування, в якому йшлося, що частина продукції, яка продавалася як «екологічна», насправді не відповідала заявленим стандартам. Деякі товари мали маркування «органічний продукт», хоча містили несертифіковані складники. Соціальні мережі вибухнули звинуваченнями у «greenwashing», що ще більше зіпсувало імідж компанії.

На цьому фоні основний конкурент – мережа супермаркетів «GreenMart» – запустила свою програму лояльності. Вона була більш прозорою, зручнішою і передбачала більший вибір бонусів. Багато клієнтів почали переходити до «GreenMart», що завдало серйозного удару по «EcoShop».

Питання для аналізу кейсу

1. Проблеми прозорості: як компанія може зробити використання благодійних коштів більш прозорим?

– Які способи комунікації варто використати, щоб відновити довіру клієнтів?

2. Оптимізація програми лояльності:

– Чи можна було уникнути обурення клієнтів при зміні умов програми?

– Як слід повідомляти клієнтам про зміни, щоб зменшити негативну реакцію?

3. Репутаційні ризики:

– Як компанія повинна реагувати на звинувачення у «greenwashing»?

– Які кроки необхідні, щоб перевірка екологічності товарів була достовірною?

4. Конкурентні переваги: як «EcoShop» може зробити свою програму лояльності більш конкурентоспроможною?

5. Поведінка клієнтів: як мотивувати клієнтів більше підтримувати благодійні ініціативи?

РОЗДІЛ 12

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ТА ПСИХОЛОГІЯ ЛОЯЛЬНОСТІ

Мета: сформувати системне уявлення про гейміфікацію як інструмент управління лояльністю споживачів, дослідити її вплив на поведінку клієнтів та освоїти алгоритми впровадження гейміфікаційних механік у маркетингові стратегії компаній з урахуванням принципів психології лояльності.

Ключові слова: гейміфікація, програми лояльності, психологія споживача, ефект взаємності, когнітивне упередження, ефект ІКЕА, мотивація участі, емоційна прив'язаність, цифрова взаємодія, ігрові механіки, споживчий досвід.

План

- 12.1. Використання гейміфікації у програмах лояльності
- 12.2. Ринок гейміфікації: особливості та тенденції розвитку
- 12.3. Мотивація споживачів до участі в програмах лояльності
- 12.4. Принципи психології лояльності: ефект взаємності, когнітивне упередження, ефект ІКЕА

12.1. Використання гейміфікації у програмах лояльності

Зі стрімким розвитком Інтернету та мобільних технологій трансформація бізнес-моделей торкнулася й сфери взаємодії з клієнтами, зокрема через програми лояльності. Ці системи стали не лише інструментом стимулювання повторних покупок, а й засобом збору аналітичних даних про поведінку споживачів. У сучасному маркетинговому просторі вони відіграють ключову роль у формуванні сталих взаємин між брендом і клієнтом.

Програми лояльності, хоч і мають давню історію (перші їх аналоги з'явилися ще на початку ХХ століття), сьогодні суттєво ускладнилися та модернізувалися. Важливо розуміти, що не всі такі програми мають однакову ефективність – їх результативність

значною мірою залежить від інструментів впливу на мотивацію споживача.

Гейміфікація відіграє ключову роль у перетворенні звичайного споживача на лояльного клієнта. Використання ігрових методик взаємодії з клієнтами сприяє підвищенню залученості та формуванню довгострокових відносин із брендом.

Гейміфікація (від англ. gamification) – це процес впровадження ігрових елементів, механік і мислення у неігрові контексти. Її метою є підвищення залученості аудиторії, стимулювання активності та формування позитивного емоційного досвіду. Згідно з теорією поведінкової економіки, ігрові елементи здатні змінювати споживацьку поведінку шляхом створення систем внутрішньої мотивації.

Сучасний розвиток технологій, зокрема масове поширення смартфонів, мобільних пристроїв, високоефективний мобільний маркетинг та активне використання соціальних мереж, створюють сприятливі умови для впровадження гейміфікації. Спрощений доступ до Інтернету дозволяє споживачам брати участь у гейміфікованих активностях у будь-який час та місці.

В контексті програм лояльності гейміфікація виступає як інструмент емоційної взаємодії та мотивації. *Основні елементи гейміфікації включають:*

- *Очки (балли)* – кількісна оцінка дій користувача (покупки, відгуки, рекомендації), що символізує прогрес та служить умовною валютою для обміну на винагороди.

- *Таблиці лідерів / рейтинги* – механізм змагального ефекту, що стимулює користувачів до активніших дій, сприяючи підвищенню їх соціального статусу в межах програми.

- *Значки (бейджі)* – візуалізовані відзнаки за досягнення, які можуть мати як символічну, так і практичну цінність (знижки, бонуси, доступ до ексклюзивного контенту).

Наприклад: у програмі лояльності гіпотетичної компанії користувач, який здійснив 10 покупок, отримує значок «Постійний клієнт» з правом першочергового доступу до нових товарів.

Гейміфікація активує дофамінову систему мозку, викликаючи відчуття задоволення від досягнення. Подібно до відеоігор, де користувач отримує миттєву винагороду, клієнт програми

лояльності мотивований повторювати дії, що ведуть до нагороди. Психологія позитивного підкріплення лежить в основі таких механізмів.

Поняття «підкріплення» є ключовим не лише в біхевіористичній психології, а й у побудові ефективних програм лояльності. Теорія підкріплення, розроблена Б. Ф. Скіннером на основі досліджень Е. Торндайка, має практичне застосування у сфері маркетингу, мотивації та управління персоналом. Торндайк сформулював Закон ефекту: дії, що викликають задоволення, мають більшу ймовірність повторення в майбутньому [1].

В межах програм лояльності принцип підкріплення реалізується через систему винагород – бонуси, знижки, подарунки, ексклюзивні пропозиції тощо. Це є класичним прикладом позитивного підкріплення, яке у психології означає надання приємного стимулу після певної поведінки з метою її повторення. Згідно з теорією Б. Ф. Скіннера, саме позитивне підкріплення є найефективнішим способом формування бажаної поведінки [1].

Психологічно позитивне підкріплення формує асоціацію між дією (наприклад, покупкою, участю в опитуванні чи рекомендацією бренду друзям) та позитивним результатом (нагородою). Це стимулює не лише повторення дії, але й формує у споживача емоційно забарвлене ставлення до бренду, підвищуючи рівень довіри й лояльності. Ефективне позитивне підкріплення враховує індивідуальні потреби й очікування клієнтів, а також фактори частоти, своєчасності та релевантності винагород.

Крім того, у психології доведено, що змінне підкріплення – коли нагорода надається не кожного разу, а періодично – може бути ще ефективнішим, викликаючи більший інтерес і залученість. Це пояснює популярність гейміфікації в програмах лояльності, де клієнти збирають бали, відкривають рівні або беруть участь у розіграшах, що підтримують емоційне збудження та прагнення до винагороди.

Таким чином, концепція позитивного підкріплення в контексті програм лояльності не лише впливає на поведінку, а й формує стійку емоційну прив'язаність до бренду, що є основою сучасного маркетингу відносин.

Звичайно, крім переваг, у використанні гейміфікації в програмах лояльності є й недоліки (табл. 12.1). Розглянемо їх детальніше.

Таблиця 12.1

Основні переваги та недоліки гейміфікації у програмах лояльності

Параметр	Переваги	Недоліки
<i>Залучення клієнтів</i>	Підвищує інтерес та активність споживачів через емоційний та ігровий підхід	Може швидко набриднути за відсутності новизни або оновлень
<i>Лояльність до бренду</i>	Формує довготривалий емоційний зв'язок із брендом	Наявність надто агресивних механік може відштовхнути частину аудиторії
<i>Мотивація до повторних покупок</i>	Стимулює споживачів повертатися, щоб отримати винагороду	Ефект може бути короткостроковим без стратегічної підтримки
<i>Персоналізація взаємодії</i>	Дозволяє адаптувати механіки під різні сегменти користувачів	Вимагає глибокого аналізу даних та витрат на технології
<i>Конкурентна перевага</i>	Відрізняє бренд від конкурентів через інноваційний підхід	Швидке копіювання конкурентами знижує унікальність
<i>Соціальний ефект</i>	Сприяє органічному просуванню через соціальні мережі	Не всі клієнти бажають ділитися особистими досягненнями
<i>Збір аналітики</i>	Дає змогу вивчати поведінкові патерни користувачів	Потребує інвестицій в аналітичні платформи та захист персональних даних
<i>Вартість упровадження</i>	Відносно доступна при правильному плануванні	Початкові витрати на розробку можуть бути високими

Джерело: розроблено автором

У контексті сучасного маркетингового підходу, гейміфікація виступає не лише як спосіб активізації користувачів, а й як повноцінна стратегічна складова, що принципово відрізняється від традиційних програм лояльності. Основною відмінністю є ігровий характер взаємодії, який інтегрується в процес споживання послуг. Інші елементи, як-от система винагород і відстеження поведінки клієнтів, можуть бути притаманні й класичним програмам, однак саме техніка змагання, що підкреслює соціальну й емоційну залученість, є вирішальним чинником.

Роль елементу змагання. Запровадження духу суперництва у взаємодію з брендом дозволяє формувати багаторівневу систему лояльності, яка включає:

- класифікацію клієнтів за рівнем активності;
- формування рейтингів (таблиць лідерів);
- сегментування аудиторії для персоналізованої взаємодії.

Усе це перетворює процес споживання послуги на гру, в якій учасники не лише отримують винагороди, але й емоційну віддачу. Застосування гейміфікованих стратегій дозволяє компанії краще розуміти аудиторію та обирати ефективні маркетингові інструменти.

Британський дослідник Річард Бартл у своїй книзі «*Designing Virtual Worlds*», опублікованій у 2003 році, детально розглядає класифікацію гравців у багатокористувацьких іграх. У цій праці він розширює свою початкову таксономію, що включала чотири типи гравців – Achievers (Ті, що досягають), Explorers (Дослідники), Socializers (Комунікатори) та Killers (Завойовники) – до восьми категорій, додаючи підтипи для кожного з основних типів [2].

Завойовники (Killers, 10%) – орієнтовані на домінування, перемогу та демонстрацію переваги. Це найбільш фінансово активний сегмент, який варто залучати через організацію турнірів або змагань на сайті бренду.

Ті, що досягають (Achievers, 40%) – кар'єристи, які прагнуть до поступового розвитку. Цей сегмент менш охоче витрачає кошти, але проявляє високу стійкість у досягненні цілей.

Дослідники (Explorers, 20%) – цінують вивчення функціоналу, порівняння характеристик, деталізацію. Їх приваблює новизна, аналітичність та можливість залишити зворотний зв'язок.

Комунікатори (Socializers, 30%) – орієнтовані на взаємодію та спілкування, формують спільноти, активно залучають нових клієнтів, що є джерелом органічного зростання.

Ця класифікація успішно адаптується до контексту гейміфікованих бізнес-моделей, допомагаючи розробникам розуміти мотивацію користувачів і створювати ефективні системи залучення.

Аналізуючи поведінкові патерни (наприклад, тривалість перебування на сайті, частота запрошень друзів, активність у

соціальних мережах), компанії можуть формувати індивідуальні стратегії утримання клієнтів для кожного сегменту:

- визначати релевантні маркетингові цілі;
- адаптувати комунікаційні стратегії;
- оптимізувати структуру винагород;
- підвищувати цінність взаємодії з брендом.

Таким чином, гейміфікація в системах лояльності не лише стимулює емоційне залучення, а й перетворюється на інструмент глибокої персоналізації, що забезпечує сталий розвиток бізнесу.

12.2. Ринок гейміфікації: особливості та тенденції розвитку

За даними консалтингової компанії Mordor Intelligence Source розмір ринку гейміфікації оцінюється в 19,42 мільярда доларів США в 2025 році, і очікується, що він досягне 61,30 мільярда доларів США до 2030 року при середньорічному темпі зростання 25,85% протягом прогнозованого періоду (2025–2030 роки) (рис. 12.1) [3].

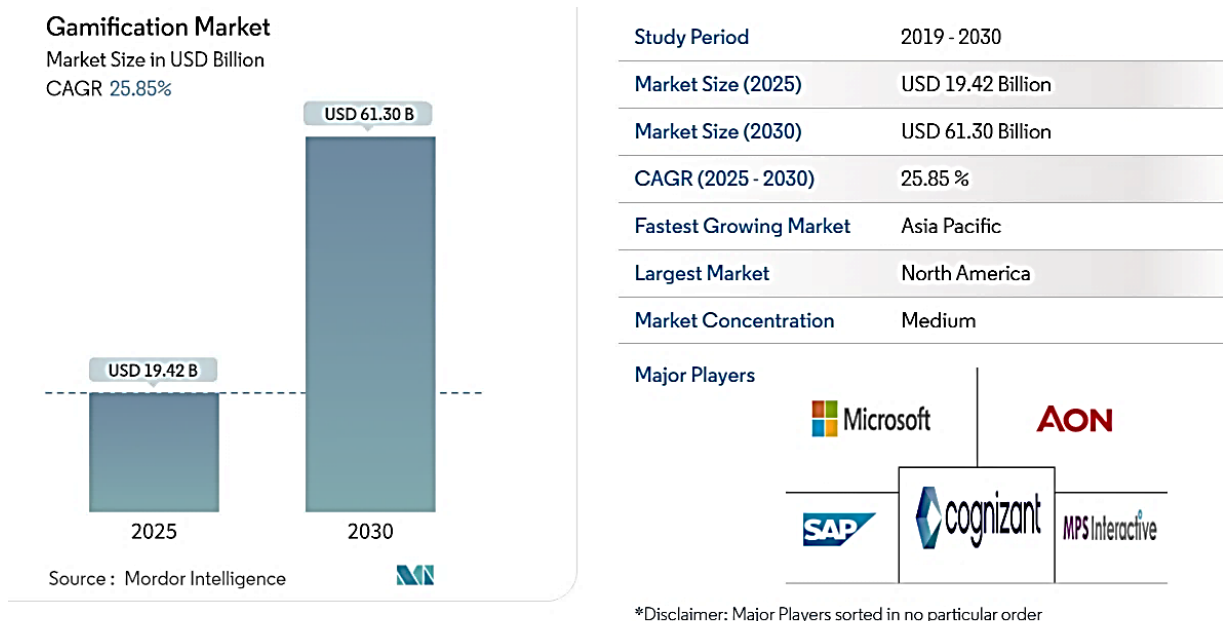


Рис. 12.1. Обсяг ринку гейміфікації 2025–2030 роки
Джерело [3]

Сплеск смартфонів і мобільних пристроїв значно підживив ринок гейміфікації. Оскільки компанії все більше визнають потенціал гейміфікації, вони використовують її для формування людської поведінки, стимулювання інновацій, продуктивності та залучення. Широке впровадження мобільних технологій створило сприятливий ґрунт для процвітання стратегій гейміфікації, пропонуючи компаніям нові можливості для спілкування зі своєю аудиторією в більш інтерактивний та привабливий спосіб.

Гейміфікація стала ефективним інструментом в маркетингу, освіті й бізнесі. Її поширення зумовлено низкою *технологічних, соціальних та економічних чинників*:

1. *Розвиток мобільних технологій.* Сучасні мобільні пристрої набули розширених функцій, зокрема можливість використовувати доповнену (AR) та віртуальну реальність (VR). Це дозволяє створювати більш інтерактивний і занурювальний досвід користувача, стимулюючи його активну участь у гейміфікованих процесах.

2. *Інтеграція з соціальними мережами.* Можливість ділитися результатами гри чи досягненнями в соціальних мережах забезпечує платформам вірусний ефект поширення. Користувачі стають амбасадорами гейміфікованих сервісів, тим самим залучаючи нову аудиторію через органічні рекомендації.

3. *Інструменти зворотного зв'язку.* Мобільні додатки дають змогу маркетологам проводити короткі опитування та швидко збирати дані. Це забезпечує зворотний зв'язок у режимі реального часу, що дозволяє адаптувати стратегії до поточних потреб споживача, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній.

4. *Гнучкість як конкурентна перевага.* Згідно з дослідженням Массачусетського технологічного інституту (MIT), гнучкі організації демонструють на 30% вищу прибутковість. Поєднання адаптивної бізнес-моделі з гейміфікованими підходами дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку та посилює залучення споживачів.

5. *Аналітика даних користувача.* Збір і аналіз поведінкових даних у межах гейміфікації дозволяє краще розуміти аудиторію. Це відкриває можливості для персоналізованої комунікації, ефективного таргетингу та оптимізації клієнтського шляху.

6. *Необхідність стратегічного підходу.* Попри популярність гейміфікації, багато компаній обмежуються поверхневими елементами – балами, таблицями лідерів, рейтингами, значками. Такий шаблонний підхід, без урахування мотивацій користувачів (наприклад, за типологією Бартла), може призводити до провалу до 80% ініціатив.

7. *Роль штучного інтелекту та машинного навчання.* Інтеграція AI та ML у гейміфіковані системи дозволяє створювати адаптивний і персоналізований досвід. Ці технології прогнозують поведінку, динамічно змінюють контент і підтримують високий рівень залученості користувачів.

8. *Інвестиції в інновації.* Очікується зростання інвестицій у технології, пов'язані з гейміфікацією. Компанії прагнуть реалізувати складніші, ефективніші стратегії з високим рівнем адаптивності, інтерактивності та персоналізації.

Якщо аналізувати світовий ринок гейміфікації, то Північна Америка займатиме найбільшу частку ринку. Маркетинговий сектор Північної Америки може похвалитися зрілим ринком гейміфікації. Ця тенденція виходить за рамки маркетингу, все частіше використовуючи її для розробки продуктів та інновацій у регіональному масштабі. Оскільки значна частина населення використовує смартфони й Інтернет, Північна Америка пережила сплеск упровадження гейміфікації, особливо завдяки інтеграції інструментів соціальних мереж [3].

- Відомі компанії, включаючи споживчі бренди, такі як Adobe, NBC, Walgreens, eBay, Panera та Threadless, ініціювали значні проєкти гейміфікації з моменту заснування галузі. Крім того, B2B-компанії, такі як Oracle, Cisco та Salesforce, включили гейміфікацію у свої регіональні корпоративні стратегії, визнаючи її критично важливу роль у споживанні.

- Ці організації особливо приваблює здатність гейміфікації підвищувати залученість і лояльність, із середнім зростанням на 30% з часом, що обумовлено повторними візитами та поширенням вірусів. Крім залучення, варто відзначити фінансові вигоди від гейміфікації. Наприклад, Autodesk, американська транснаціональна компанія-розробник програмного забезпечення, повідомила про збільшення використання пробних версій на 40% і зростання

коефіцієнта конверсії на 15%, а Extraco Bank досяг значного збільшення кількості залучень клієнтів на 700%. Крім того, світові корпорації розширюють свою присутність на ринку Північної Америки, щоб задовольнити зростаючий попит на рішення для гейміфікації (рис. 12.2).

Gamification Market - Market CAGR (%), By Region, Global

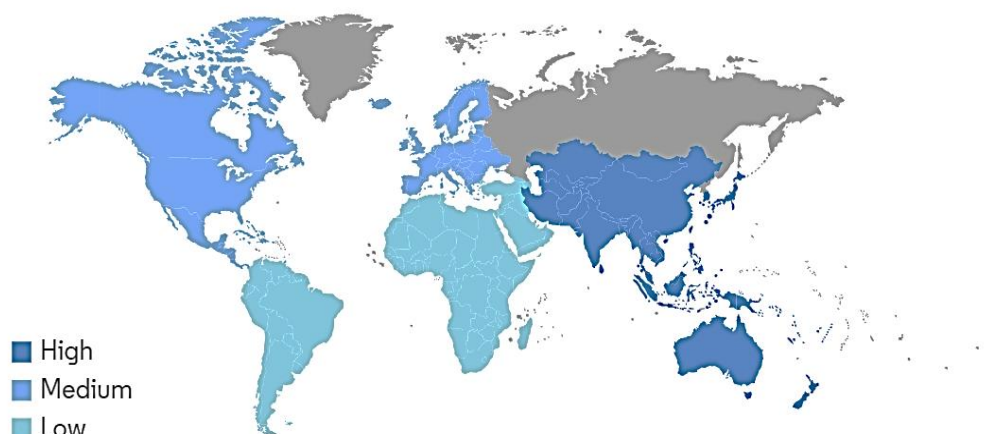


Рис. 12.2. Аналіз важливих географічних ринків
Джерело [3]

Тенденції ринку гейміфікації.

1. Роздрібна торгівля як рушійна сила гейміфікації. Сектор роздрібною торгівлі демонструє стабільне зростання значною мірою завдяки зростаючому інтересу споживачів до персоналізованого досвіду. Сучасні покупці, особливо ті, хто активно формує власний бренд у соцмережах, очікують унікального досвіду взаємодії з брендом.

Гейміфікація в бізнесі спонукає людей проводити більше часу із вашою компанією. Наприклад, запропонуйте клієнтам пройти квест на сайті – щоб отримати знижку або використати онлайн-конструктор – щоб «зібрати» кеди мрії, як пропонує «CALOR» – український бренд взуття індивідуального пошиття [4]. Адже чим довше люди будуть на сайті й чим більше позитивних емоцій отримають, тим вища ймовірність, що вони стануть вашими клієнтами (рис. 12.3).

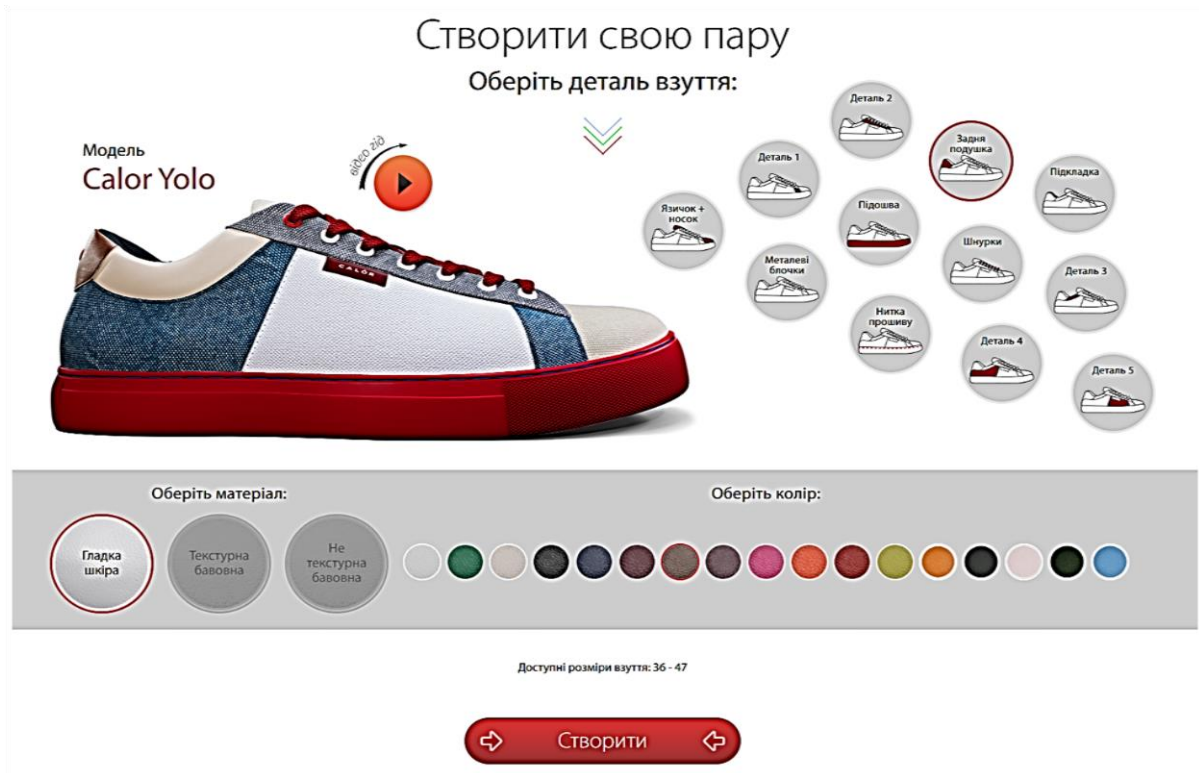


Рис. 12.3. Приклад онлайн-конструктора
Джерело [4]

2. *Гейміфікація в маркетингових стратегіях.* Інтеграція елементів гейміфікації – таких як бали, бейджі, прогрес-бари – у маркетинг підсилює залученість і позитивну поведінку як клієнтів, так і персоналу. Це сприяє глибшому зануренню у бренд-досвід та безпосередньо впливає на зростання продажів.

3. *Вплив на утримання клієнтів.* За даними Harvard Business Review, гейміфікація підвищує рівень утримання клієнтів на 5% та може збільшити прибуток на 25–95%. Такі підходи, як сканування QR-кодів на продуктах з нарахуванням бонусів, формують сталі поведінкові звички у клієнтів і стимулюють повторні покупки. Адже створення нового лояльного клієнта вартуватиме компанії в 5 разів дорожче, ніж утримання існуючого [5].

4. *Зростання ролі гейміфікації в e-commerce.* Інтернет-магазини активно застосовують гейміфікаційні елементи для покращення користувацького досвіду та підвищення конверсії. Гейміфікація відіграє ключову роль не лише в залученні, а й в утриманні аудиторії через цікаві, інтерактивні сценарії.

Гейміфікація стала стратегічним інструментом для онлайн-магазинів та платформ. Раніше e-commerce зосереджувався лише на зручності покупки, а зараз – на створенні унікального досвіду взаємодії з брендом. Ігрові механіки перетворюють звичайну покупку на емоційно захопливу подію:

- ✓ Інтерактивні квести: Користувач виконує завдання (наприклад, переглянути нову колекцію або запросити друга) і отримує винагороди.

- ✓ Рівні та досягнення: Система статусів (бронзовий, срібний, золотий клієнт) мотивує до частіших покупок.

- ✓ Щоденні бонуси: За щоденне відвідування сайту – купони, знижки, подарунки.

- ✓ Гейміфікований кошик: Наприклад, «Додай ще товарів на 200 грн і отримаєш безкоштовну доставку» – з прогрес-баром.

- ✓ Колеса фортуни та лотереї: За підписку або покупку – шанс виграти щось цінне.

5. *Фокус на покоління Z.* За дослідженням Таржоу (провідної компанії з мобільної реклами та монетизації додатків), 77% представників покоління Z щоденно взаємодіють з мобільними іграми. Жінки витрачають у середньому 22 хвилини на день на казуальні ігри, що перевищує чоловічу аудиторію. Це свідчить про необхідність адаптації гейміфікованих стратегій до цієї демографічної групи, особливо в продуктовому сегменті [6].

Покоління Z – це перше покоління мобільних пристроїв: 22% зумерів отримали свій перший смартфон у віці 10 років або молодше, а 61% – у віці від 11 до 17 років. Майже половина з них замінює смартфони кожні 2-3 роки. Їхніми улюбленими мобільними заняттями є ігри, соціальні мережі та розваги. 68% зумерів роблять покупки на своїх мобільних телефонах 1-4 рази на тиждень; 60% з них часто купують їжу на винос або доставку, а 57% часто роблять покупки в роздріб з мобільних пристроїв. Вони віддають перевагу покупкам на мобільних пристроях у фірмових додатках та на платформах електронної комерції [7].

За даними досліджень Mordor Intelligence Source з лютого 2023 року по 2024 рік жінки-мобільні геймери з усього світу витрачали в середньому 22 хвилини щодня на *казуальні ігри*, перевершуючи своїх колег-чоловіків, які в середньому витрачали 20,6 хвилини.

Примітно, що геймери-чоловіки в Північній Америці проявляли найменший інтерес до цієї категорії. Отже, роздрібні торговці, особливо в продуктовому секторі, визнають важливість адаптації своїх стратегій для ефективного залучення цієї впливової демографічної групи (рис. 12.4.) [3].

Daily Mobile Casual Gaming Engagement, Global, By Gender, in Minutes, 2024

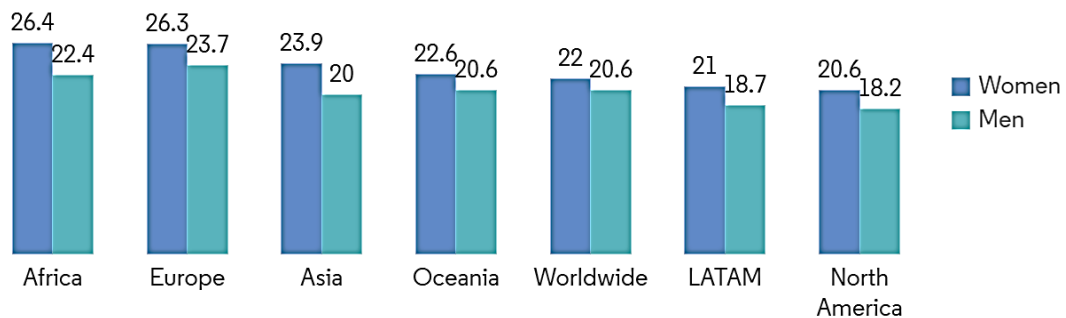


Рис. 12.4. Витрата часу на мобільні ігри: розподіл за статтю і регіонами

Джерело: [3]

Казуальні ігри (Casual Games) – це легкі у засвоєнні відеоігри, розраховані на широку аудиторію. Їх головна мета – розвага без складних механік, з можливістю швидко зануритись у гру і так само швидко перервати її.

Основні характеристики казуальних ігор: прості правила: не потребують довгого навчання або інструкцій; короткі ігрові сесії: можна грати 5-10 хвилин у перерві або в транспорті; зрозумілий інтерфейс: інтуїтивне управління, часто на дотик (у мобільних); яскравий, приємний дизайн: привертає увагу і не перевантажує. *Приклади казуальних ігор: Candy Crush Saga; Angry Birds; Subway Surfers; Clash of Clans (з елементами стратегії); 2048 тощо.*

Казуальні ігри часто використовуються в гейміфікованому маркетингу – бренди інтегрують їх у свої мобільні додатки або рекламні кампанії для: залучення нових клієнтів; утримання уваги; формування позитивного іміджу; мотивації до покупки (через гру – до знижки, подарунка тощо).

6. *Прогрес-бари як інструмент залучення.* Прогрес-бар – це візуальний індикатор, який показує, скільки користувач уже досяг

або виконав у певному процесі, і скільки залишилося до завершення. Він працює як мотиваційний інструмент, який підштовхує людину завершити дію або продовжити взаємодію.

Графіки прогресу, що відображають активність клієнтів – від попередніх покупок до рекомендацій друзям – створюють додаткову мотивацію для повторної взаємодії з брендом. Баланс між «виграшами» і «винагородами» формує глибоку прихильність до бренду.

Таким чином, гейміфікація в роздрібному секторі розглядається як багатогранний інструмент: від побудови лояльності до покращення досвіду користувача та збільшення прибутків.

Наприклад: Інтернет-магазин косметики «GlowBeauty»: в особистому кабінеті кожного клієнта є прогрес-бар «До наступної знижки 10% залишилось...»; кожна покупка збільшує прогрес-бар (наприклад, 20% за перше замовлення, 10% за відгук, 15% за підписку на розсилку); коли шкала досягає 100% – клієнт отримує купон на знижку.

Гейміфікація використовує природну людську схильність до гри, мотивації і досягнень, що дозволяє формувати нові підходи до вирішення проблем навіть у реальному житті. Вона сприяє розвитку критичного мислення, командної роботи та стратегічного підходу до поставлених завдань.

За даними Mordor Intelligence, сам ринок гейміфікації аналізується за такими категоріями [3]:

- ✓ Тип розгортання: локальне / хмарне рішення.
- ✓ Розмір бізнесу: малі, середні, великі підприємства.
- ✓ Платформа: відкрита або закрита (корпоративна).
- ✓ Галузь застосування: роздрібна торгівля, банки, держструктури, охорона здоров'я, освіта, ІТ та телеком.
- ✓ Географія: Північна Америка, Європа, Азія, Латинська Америка, Близький Схід і Африка.

Гейміфікація інтегрується в компанії через: залучення клієнтів і співробітників до досягнення цілей; створення ігрових середовищ (онлайн-спільноти, корпоративні сайти, внутрішні системи); формування командного духу і покращення комунікації; сприяння навчанню, рекрутингу й адаптації нових працівників.

Компанії активно інвестують у технології доповненої (AR), віртуальної (VR) та змішаної реальності (XR), щоб підвищити ефективність маркетингу, навчання та утримання клієнтів [3].

Наприклад:

- Amazon і Walmart демонструють продукцію через VR-салони.

- Walmart у партнерстві з Strivr Labs застосовує VR для навчання співробітників, використовуючи понад 17 000 гарнітур Oculus Go.

- Tyson Foods знизилася рівень виробничих травм на 20% завдяки VR-тренінгам.

- Exxon Mobil застосовує гейміфіковані VR-симуляції для безпечного навчання в складних умовах.

Ці приклади демонструють ефективність гейміфікації у підвищенні продуктивності, безпеки та мотивації персоналу.

Однією з ключових рушійних сил зростання ринку є активне впровадження гейміфікаційних рішень на базі штучного інтелекту (ШІ). Великі організації використовують такі технології для глибшого розуміння поведінки співробітників. *Наприклад, компанія Cisco Systems залучила понад 650 співробітників до сертифікації через понад 13 000 навчальних курсів завдяки гейміфікації програми навчання з соціальних медіа [8].*

Моделі гейміфікації на основі ШІ дозволяють уникнути суб'єктивності у визначенні мотивів працівників та сприяють ефективнішому досягненню корпоративних цілей. Ключові гравці ринку інвестують у створення таких рішень, орієнтуючись на довгострокову конкурентну перевагу.

Прозорість і культура співпраці стають ще однією стратегічною перевагою. Малі та середні підприємства (МСП) все активніше використовують ШІ-рішення для підвищення мотивації, залучення та активної участі персоналу. SaaS-платформи на базі ШІ забезпечують цифрові інструменти для комунікації, визнання досягнень і підвищення прозорості в компанії [9].

Венчурні капіталісти також виявляють зацікавленість у цій сфері. Зокрема, *Inventus Capital India* та *Ideaspring Capital* інвестували у *Worxogo Solutions Pvt. Ltd.*, яка пропонує AI-додатки з персоналізованим зворотним зв'язком про продуктивність

працівників [10]. А компанія *Quodeck* запустила SaaS-продукт на основі AI/ML, який використовує гейміфікацію у сфері корпоративного навчання [11].

Гейміфікаційні рішення на базі ІІІ успішно інтегруються в різні бізнес-підрозділи, такі як маркетинг, HR, продажі, сприяючи посиленню зв'язку між діями працівників і цілями компанії.

Зростає й попит на хмарні гейміфікаційні рішення серед МСП. Причиною цього є доступність, масштабованість і адаптація хмарних сервісів до специфічних потреб малого бізнесу. Це сприяє масовому впровадженню таких технологій, особливо в умовах стрімкого зростання кількості стартапів та МСП на ринку [12].

Алгоритм впровадження гейміфікації в маркетингові стратегії компанії

1. Дослідження аудиторії. Перш ніж почати розробку ігрової механіки, важливо розуміти, для кого вона створюється. В якості інструментів аналізу можна використовувати опитування, інтерв'ю, аналітику поведінки в CRM або соцмережах.

Першочергово необхідно описати портрет користувача чи працівника:

- Наскільки їм подобається змагатися?
- Чи готові вони витратити час і сили заради винагороди?
- Які типи ігор (вікторини, симуляції, командні ігри) їм цікаві?
- Що для них є приємною винагородою – знижки, визнання, подарунки?
- Яким іграм надають вони перевагу – командним чи індивідуальним?

2. Визначення цілей. Без чітких цілей гейміфікація перетворюється на розвагу без результату. Встановіть: глобальні бізнес-цілі (прибуток, залучення, навчання); конкретні KPI, яких має досягти гра.

Наприклад: для клієнтів:

- підвищити кількість щоденних входів у застосунок на 30%;
- збільшити середній час перебування у сервісі до 10 хвилин;
- стимулювати поширення контенту в соцмережах.

для працівників:

- збільшити проходження навчання до 90%;

- підвищити середній чек на 20%;
- скоротити цикл продажів на 10%.

3. *Вибір ігрової стратегії.* Обирайте механіку, яка резонує з обраною цільовою аудиторією. За Джейсоном Точчі, є п'ять основних «ігрових гачків» [13]:

1. *Досягнення (Achievement).* Мотивація досягати цілей, отримувати винагороди та відчувати успіх. Приклад: програми лояльності, де користувачі отримують бали за покупки, які можна обміняти на знижки або подарунки.

2. *Уява (Fantasy).* Залучення через фантазію, рольову гру та дослідження. Приклад: бренди, які створюють віртуальні світи або персонажів, з якими користувачі можуть взаємодіяти.

3. *Соціалізація (Socializing).* Мотивація через спілкування, співпрацю та змагання з іншими. Приклад: інтеграція соціальних функцій, таких як спільні завдання або рейтинги друзів.

4. *Відпочинок (Relaxation).* Забезпечення користувачам можливості розслабитися та зняти стрес. Приклад: додатки з медитацією або простими іграми для зняття напруги.

5. *Сабверсія (Subversion).* Мотивація через порушення правил або нестандартні дії. Приклад: ігри або кампанії, де користувачі можуть знаходити «пасхалки» або використовувати нестандартні шляхи для досягнення цілей.

Для внутрішньої команди добре працює соціалізація, а для клієнтів – досягнення з видимою винагородою. Ці гачки допомагають дизайнерам створювати більш залучаючи та ефективні гейміфіковані продукти. Використання цих принципів може значно підвищити мотивацію користувачів та їхню лояльність до продукту.

4. *Побудова ефективної механіки.* Щоб гравці не втрачали інтерес:

- Зробіть легкий старт: простий вхід, чіткі правила.
- Визначте чіткі рівні з винагородами.
- Поступово ускладнюйте гру – щоб залишався виклик.
- Додайте рейтинги, таблиці лідерів, досягнення.
- Повертайте гравців повідомленнями, нагадуваннями, бонусами.

5. *Впровадження, тестування та вдосконалення.*

- ✓ Запуск: анонс гри через соцмережі, email, сайт.

✓ Аналітика: побудова воронки – від старту до цільової дії, використовуючи А/В тести, Google Analytics, внутрішні дашборди тощо.

✓ Тестування: вимірювання показників на кожному етапі.

✓ Оптимізація: внесення змін у залежності від того, на якому етапі втрачаються користувачі.

Механіка гейміфікації – це набір правил, дій, винагород і взаємодій, які формують ігровий досвід користувача у неігровому середовищі (наприклад, у додатку, онлайн-магазині чи навчальній платформі).

Побудова ефективної механіки означає:

- створити стимул для дії;
- забезпечити відчуття прогресу та досягнень;
- підтримувати інтерес через виклики, винагороди й змагання;

- формувати звичку повернення до продукту або сервісу.

Основні компоненти ефективної механіки:

– Тригер (стимул) – те, що спонукає користувача діяти (наприклад: повідомлення про новий виклик).

– Дія – що саме користувач повинен зробити (наприклад: пройти міні-гру або написати відгук).

– Винагорода – те, що він отримує (наприклад: бали, знижка, бейдж).

– Прогрес – відображення досягнень (наприклад: прогрес-бар або рівні).

– Інвестиція – внесок користувача, який робить повернення до гри ціннішим (наприклад: зібрані бали, відкриті рівні).

Наприклад: у мобільному додатку доставки їжі:

- Тригер: «Замов зараз і отримай +50 балів».
- Дія: Оформлення замовлення.
- Винагорода: Бали, які можна обміняти на знижку.
- Прогрес: «Залишилось 3 замовлення до рівня «Фуд-майстер».

• Інвестиція: Користувач вкладає час, збирає бали, формує звичку.

Для створення ефективної механіки необхідно врахувати цілі користувачів (розвага, економія, самовираження); зробити

винагороди не частими, але значущими; додати соціальні елементи: рейтинги, челенджі з друзями; не перенавантажувати – все має бути інтуїтивно зрозуміло. Грамотно побудована механіка гейміфікації здатна значно підвищити залученість, лояльність і конверсію у будь-якому цифровому продукті.

12.3. Мотивація споживачів до участі в програмах лояльності

Програми лояльності в сучасному бізнес-середовищі відіграють ключову роль у маркетингових стратегіях брендів, спрямованих на утримання клієнтів та стимулювання їх до повторних покупок. Ці програми створюють особливий зв'язок між брендом і споживачем, сприяючи формуванню стабільної бази постійних клієнтів.

Важливо розуміти що саме спонукає людей приєднуватися до програм лояльності та активно ними користуватися. Чому одні споживачі лише разово використовують бонуси, тоді як інші стають постійними учасниками, ретельно накопичуючи бали чи бонуси?

Відповідь на ці питання полягає в глибинному розумінні мотивації учасників програм лояльності. Існують два основних типи мотивації, які впливають на поведінку клієнтів: раціональна та емоційна.

Раціональна мотивація базується на прагматичних міркуваннях споживача: отримання фінансової вигоди, знижок, спеціальних пропозицій або доступу до ексклюзивних товарів і послуг. Клієнти аналізують, що участь у програмі дає їм реальні переваги, які можна виміряти та оцінити.

Важливим аспектом раціональної мотивації є також *екологічність і безпечність*. Сучасні споживачі дедалі більше усвідомлюють важливість збереження довкілля та безпеки продуктів, які вони купують. Бренди, що пропонують бонуси за участь у програмах, орієнтованих на екологічну відповідальність або безпечні стандарти виробництва, отримують особливу лояльність клієнтів. *Наприклад:*

- Мережі супермаркетів, які заохочують покупців використовувати багаторазові пакети, надаючи за це бонусні бали, стимулюють екологічно відповідальну поведінку.
- Бренди косметики, що пропонують знижки на наступну покупку при здачі використаної тари, сприяють зменшенню пластикових відходів.
- Компанії, які гарантують безпечність продукції, сертифікованої за міжнародними стандартами (наприклад, органічна сертифікація), також можуть пропонувати додаткові бонуси за лояльність.

Таким чином, екологічність і безпечність стають важливими раціональними мотивами для участі в програмах лояльності, оскільки споживачі бачать реальні переваги як для себе, так і для навколишнього середовища.

Емоційна мотивація, своєю чергою, пов'язана з відчуттям приналежності до спільноти бренду, позитивним досвідом взаємодії та бажанням отримати визнання. Клієнти відчують задоволення від особливого ставлення з боку компанії, що створює емоційний зв'язок і підвищує рівень їхньої прихильності.

Отже, успішна програма лояльності має враховувати обидва типи мотивації – забезпечувати матеріальну вигоду, а також створювати емоційно привабливий досвід для клієнтів. Лише так можна досягти довгострокового залучення та утримання споживачів.

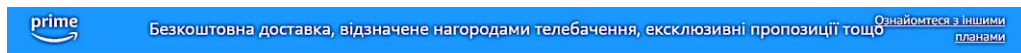
Відповідно, раціональні причини участі в програмах лояльності пов'язані з конкретними вигодами, які отримує клієнт. Люди прагнуть максимізувати свої переваги та економити ресурси.

Основні раціональні фактори:

1. *Фінансова вигода* – клієнти отримують знижки, кешбек або бонуси, що дозволяє їм економити гроші на майбутніх покупках.

Приклад: програма «Amazon Prime» надає безкоштовну доставку та доступ до стрімінгового сервісу за річну підписку, що стимулює клієнтів робити більше покупок на платформі (рис. 12.5).

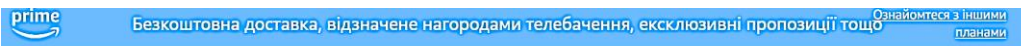
УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ



Швидка, безкоштовна доставка

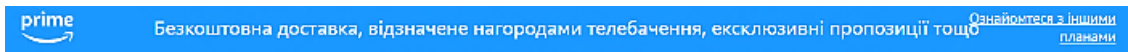


✓prime Шукайте галочку Prime під час покупки. Це означає швидку безкоштовну доставку!



Популярні фільми та шоу

Нові випуски. Відзначений нагородами Amazon Originals. Дивіться те, що вам подобається, з обмеженою рекламою на ваших улюблених пристроях.



Більше переваг Prime

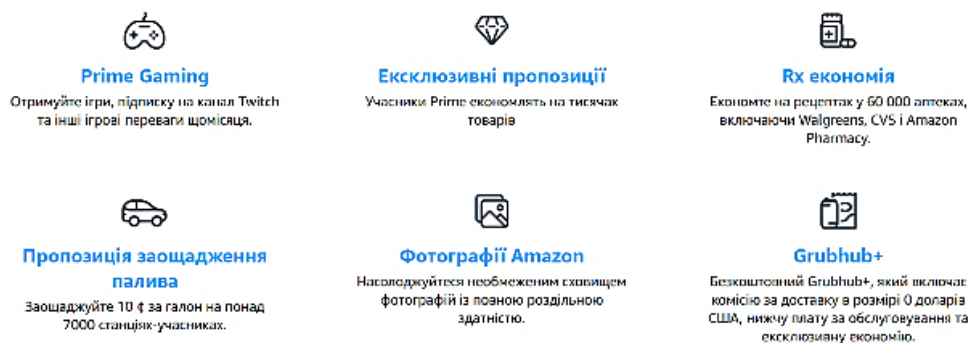


Рис. 12.5. Приклад пропозицій програм лояльності «Amazon Prime»

Джерело: сайт компанії «Amazon» [14]

2. *Безкоштовні послуги й продукти* – можливість обміняти накопичені бали на безкоштовні товари, покращені послуги або ексклюзивні пропозиції. Приклад: «Starbucks Rewards» дозволяє клієнтам обмінювати бали на безкоштовні напої або їжу (рис. 12.6).



МЕНЮ НАГОРОДИ ПОДАРУНКОВІ КАРТИ

Знайдіть магазин

Увійдіть

Приєднуйтеся зараз

НАГОРОДИ STARBUCKS®

Це чудовий день для безкоштовної кави

Зареєструйтеся та почніть користуватися перевагами Starbucks® Rewards.

Приєднуйтеся зараз

Це ще краще з додатком .

НАГОРОДИ STARBUCKS®

Почати роботу легко

Заробляйте зірки та отримуйте винагороду за кілька простих кроків.

1

Створіть обліковий запис

Щоб почати, [приєднуйтеся зараз](#) . Ви також можете [приєднатися до програми](#) , щоб отримати доступ до повного спектру переваг Starbucks® Rewards.

2

Замовляйте та оплачуйте як хочете

Використовуйте готівку, кредитну/дебетову картку або заощаджуйте час і платіть прямо через додаток. Ви будете збирати зірки всіма способами. [Дізнайтеся як](#)

3

Заробляйте зірки, отримуйте нагороди

Заробляючи зірки, ви можете обміняти їх на винагороди, як-от безкоштовну їжу, напої тощо. Почніть викуп лише з 25 зірок!

НАГОРОДИ STARBUCKS®

Готівкою або карткою ви заробляєте зірки

Незалежно від того, як ви платите, ви можете отримати зірки за ранковою кавою. Ці зірки створюють (справді чудові) нагороди.

1 ★ за долар

Платіть по ходу



Сканування та оплата окремо

Використовуйте готівку або кредитну/дебетову картку в касі.



Зберегти оплату в додатку

Швидше виписуйтеся, зберігши кредитну/дебетову картку або PayPal у своєму обліковому записі. Ви зможете замовити заздалегідь або відсканувати та оплатити в касі за один крок.

НАГОРОДИ STARBUCKS®

Отримайте улюблене безкоштовно

25 ★

100 ★

200 ★

300 ★

400 ★

Налаштуйте свій напій

Зробіть свій напій ідеальним, додавши додаткову порцію еспресо або порцію улюбленого сиропу.

Рис. 12.6. Приклад пропозицій програм лояльності «Starbucks Rewards»

Джерело: сайт компанії «Starbucks» [15]

3. Економія часу та зручність – спрощені процедури покупки, автоматичне нарахування знижок і переваги для учасників програми. Приклад: «Apple Trade-In» дозволяє клієнтам легко обмінювати старі пристрої на знижку при покупці нових (рис. 12.7).

Apple Trade In

Find your trade-in value

Apple Trade In

Trade in. Upgrade. Save.
It's a win-win-win.

With Apple Trade In, you can get a great value for your current device and apply it toward a new one. And you can do it all online or at an Apple Store. If your device isn't eligible for credit, we'll recycle it for free. It's a great deal for you and the planet.



iPhone



Apple Watch



iPad



Mac
Extra credit



Android



Recycling

Apple Trade In

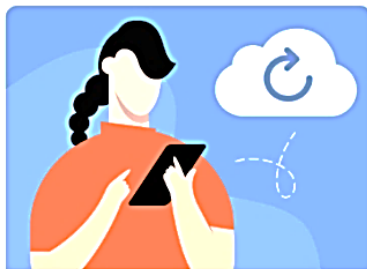
[Find your trade-in value](#)



STEP 1

See how much you can save.

First, get your trade-in estimate. Then choose a new Apple product, add your trade-in device, and check out.



STEP 2

Get your device ready to trade in.

We'll send you a trade-in confirmation email with instructions on how to back up your personal data and prepare your device.



STEP 3

Mail it in, or drop it off.

However you choose to return your device, your trade-in confirmation email will include step-by-step instructions.

Apple Trade In

[Find your trade-in value](#)

Get \$45–\$630 when you trade in an iPhone.¹

Your device	Estimated trade-in value ¹
iPhone 15 Pro Max	Up to \$630
iPhone 15 Pro	Up to \$500
iPhone 15 Plus	Up to \$440
iPhone 15	Up to \$400

[See all iPhone values](#)

[Find your trade-in value](#)



Рис. 12.7. Приклад пропозицій програм лояльності «Apple Trade-In»

Джерело: сайт компанії «Apple» [16]

4. Доступ до ексклюзивних пропозицій – учасники програм отримують унікальні акції, персоналізовані знижки або ранній доступ до розпродажів. Приклад: Готельні мережі, такі як «Marriott Bonvoy», надають ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів (рис. 12.8).

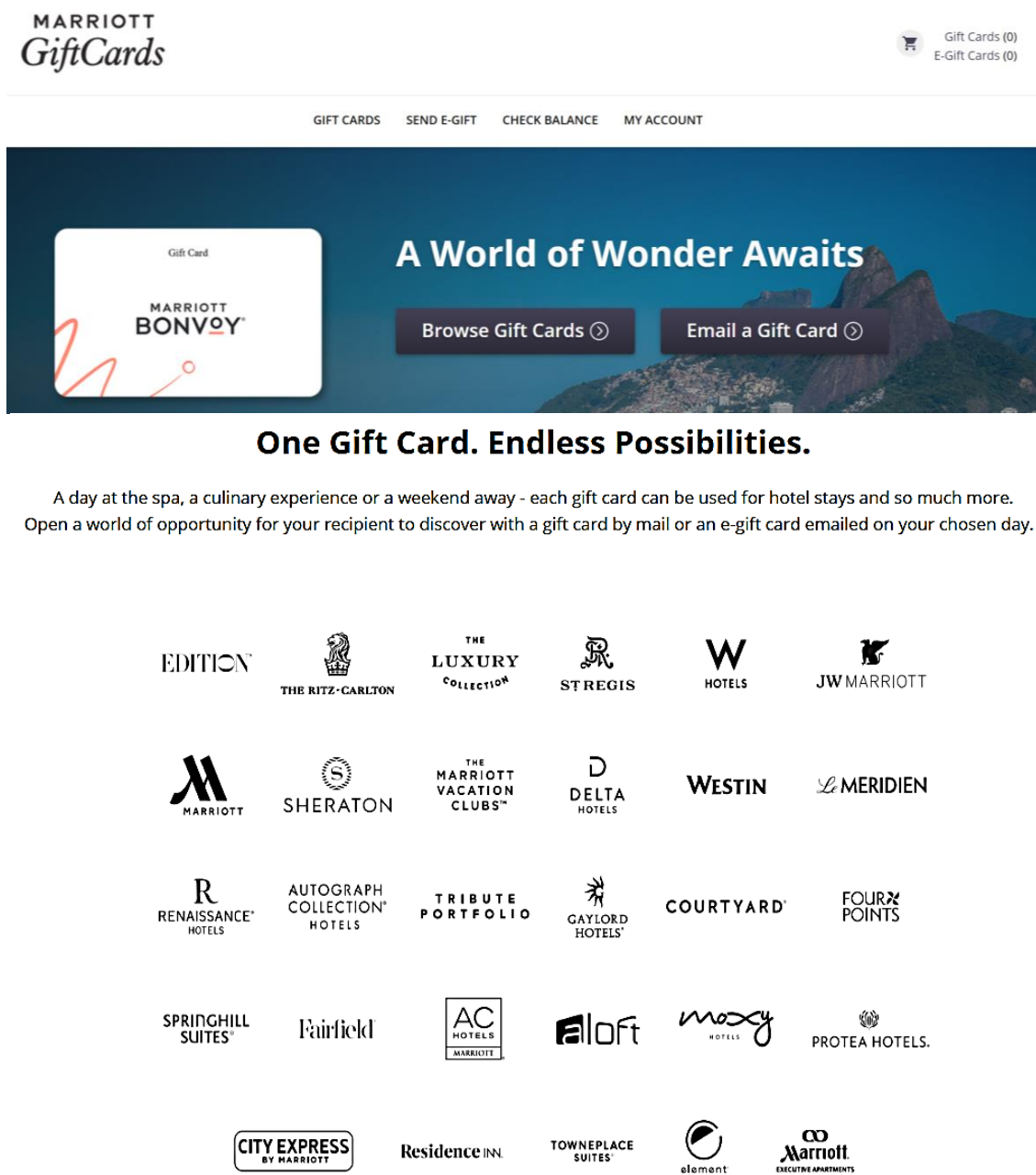


Рис. 12.8. Приклад пропозицій програм лояльності «Marriott Bonvoy»

Джерело: сайт компанії «Marriott Bonvoy» [17]

5. Підвищений рівень обслуговування – програми лояльності часто пропонують пріоритетне обслуговування, що забезпечує кращий клієнтський досвід. Приклад: авіакомпанії, такі як «Lufthansa Miles & More», пропонують пріоритетну реєстрацію, доступ до лаунжів і додатковий багаж для учасників програми (рис. 12.9).

РОЗДІЛ 12. ГЕЙМІФІКАЦІЯ ТА ПСИХОЛОГІЯ ЛОЯЛЬНОСТІ

Miles & More

The frequent flyer and awards programme from Lufthansa



Travel is about much more than just getting from A to B. Travel also means discovering new worlds. Our frequent flyer and awards programme, Miles & More, offers you numerous benefits to make all of your travel even more enjoyable. You also earn valuable miles in the air and on the ground, so that you can treat yourself or others to attractive awards. Discover a new world with Miles & More, together with all its benefits.

New status programme

The new status programme was launched on 1 January 2024: simple and transparent for achieving status, and versatile as always for your benefits.

[Learn more](#)

Broaden your horizons and travel in comfort with Points

With Miles & More you earn Points (Points, Qualifying Points and HON Circle Points) on each of your Lufthansa flights that also enable you to achieve frequent flyer status. This means you will soon be able to enjoy benefits that make it even more enjoyable to fly. Start your trip by visiting one of our various lounges, for work or relaxation. You can even make your flight booking simpler, for example by using pre-filled forms. And you also save valuable time by registering your saved card and account details.

Our frequent flyer programme is basically divided into three status categories with different benefits: Frequent Traveller, Senator and HON Circle. As a Frequent Traveller you already enjoy a higher free baggage allowance. As a Senator you can enjoy access to the Senator and Star Goro Lounges (instead of FICL OX) and as an HON Circle Member an exclusive limousine and transfer service is available that will make your departure and arrival as comfortable as possible.

Earn miles and redeem them for attractive awards,

not only in the air, but also on the ground. Once you have registered with Miles & More, you also earn extra valuable miles with everyday purchases, with almost 40 partner airlines, hotel bookings and numerous other occasions.

The opportunities to redeem these miles with our Miles & More partners are just as extensive. Treat yourself and enjoy an upgrade on your next flight or explore your destination in a rental car. You can also use your miles for purchases in the Lufthansa Workshop, for travel baggage, fashion, cosmetics and more.

Discover the world of Miles & More

Every journey begins with the first step. Register with Miles & More now and enjoy its numerous benefits. You'll also receive 500 miles immediately when you download the Miles & More app.

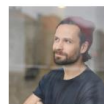
[Register now](#)

Simple and transparent – the new status programme



Our new status programme has been accompanying you on your travels since 1.1.2024. It was created based on feedback from our members and offers you an especially **simple and transparent earning system** towards frequent flyer status. Long-term loyalty is especially rewarded. The way in which you earn award miles, however, remains the same.

All changes at a glance



Simple earning system

Basically, you'll earn Points instead of miles.



Transparency in achieving status and status validity

The earning period and status term will be one year.



Loyalty is rewarded

Long-term loyalty will be rewarded with Lifetime status.



Extra Benefits

Enjoy additional perks.

Рис. 12.9. Приклад пропозицій програм лояльності «Lufthansa Miles & More»

Джерело: сайт компанії «Lufthansa Miles & More» [18]

6. Екологічність і безпечність – дедалі більше споживачів обирають бренди, які дбають про довкілля та гарантують безпечність продукції. Програми лояльності, що враховують ці чинники, сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та залученню екологічно свідомих клієнтів.

Приклади (рис. 12.10) [19,20,21]:

- *H&M Conscious Program* надає знижки за здачу старого одягу на переробку, що зменшує обсяги текстильних відходів.
- *Lush Recycling Program* стимулює клієнтів повертати порожню тару, пропонуючи безкоштовні продукти в обмін.
- *IKEA Family* підтримує ініціативи щодо повторного використання меблів і пропонує учасникам спеціальні умови для придбання екологічних товарів.

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ



ПРО НАСБРЕНЕРІСТІВІСТЬІНВЕСТИЦІЇКОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯПРИЄДНУЄТЬСЯ ДО НАСЗМ

+ ПОВ'ЯЗАНІ ДОКУМЕНТИ
→ БІЛЬШЕ ЗВІТІВ
→ ДОГОВІДІ НА ВСЕУКРАЇНСЬКОМУ

Ключові цифри

234

мільярдів шведських крон
чистих продажів

89%

перероблених або екологічно
чистих матеріалів в наших
комерційних продуктах,
включаючи 25,2%
перероблених матеріалів

24%

скорочення обсягу з викидів
парникових газів (ПГ)
відповідно до нашої науково
обґрунтованої цілі порівняно
з базовим рівнем 2019 року

32

мільярдів шведських крон
процесних витрат від
операційної діяльності

LUSH

Search & Shop

New ProductsSt Patrick's DayShower ProductsBath BombsBath ProductsBestsellersTrending NowFragrancesHair CareGiftsSkincareBody Care

Bring It Back: The LUSH way to recycle

To leave the world Lusher than we found it, we choose to value Earth's precious resources and support a circular economy.



Що ти шукаєш?

ПропозиціїІдеїМагазин IKEA

Екологічність щодня

Наскільки IKEA екологічна? Що ж, щодня ми стаємо все більш екологічними. Сонячні батареї для дому, вегетаріанські хот-доги та енергозберігаючі рішення - ось так ми і прокладаємо шлях до більш екологічних осель для багатьох людей. Ми віримо, що люди відносять до себе сили вести більш екологічне життя, саме тому ми зосереджуємося на надихаючих змінах завдяки доступному, переробному та енергоефективному дизайну товарів. Одного разу Інгвар Кампрад сказав: «Немає більш ефективного методу, ніж власний приклад.»

Наші матеріали



Деревина - матеріал, в якому поєднується багато якостей



Ми хочемо, щоб наші килими виготовлялися із екологічної вовни

Позитивний вплив на людей і планету



Більше способів заощадити воду



Яскравіше життя вдома зі світлодіодними лампами



Жодного марнування

Рис. 12.10. Приклад пропозицій програм лояльності H&M Conscious Program, Lush Recycling Program, IKEA Family
Джерело: сайти компаній [19,20,21]

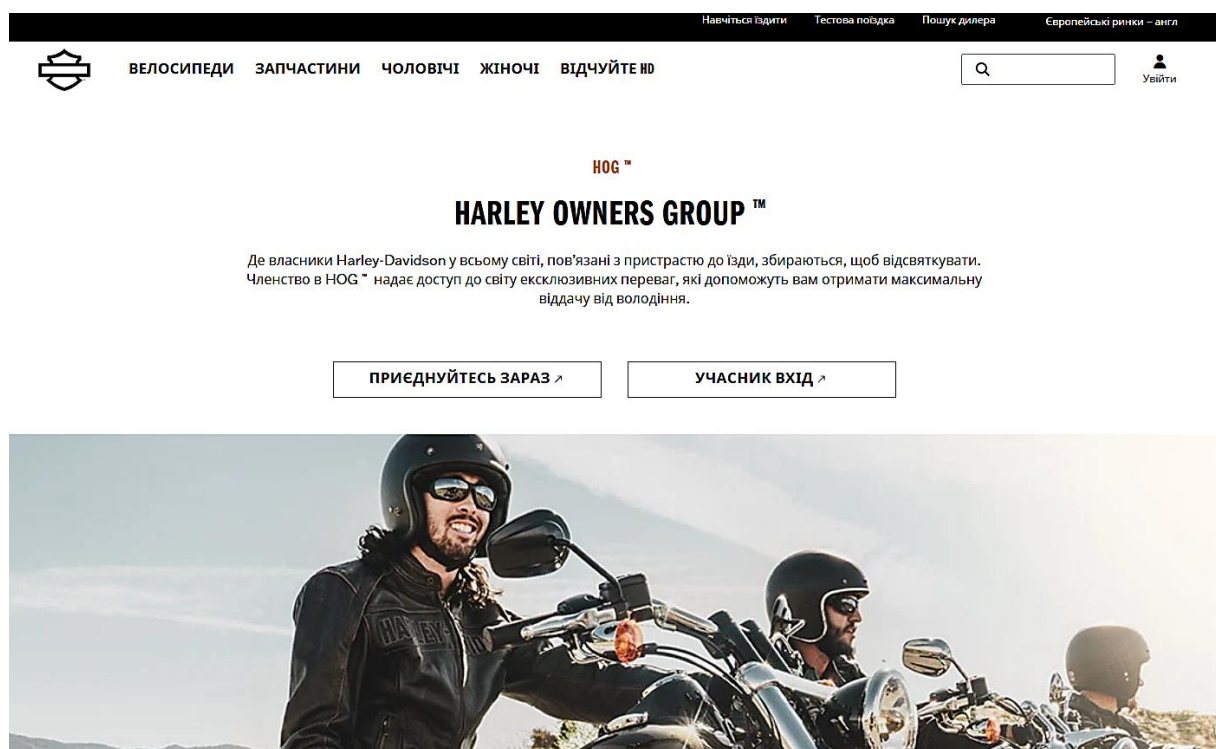
Додавання аспекту екологічності й безпеки дозволяє ширше оцінити вплив програм лояльності на сучасних споживачів, які цінують відповідальне споживання та захист навколишнього середовища.

Емоційні мотиви лояльності. Емоційні чинники впливають на поведінку споживачів не меншою мірою, ніж раціональні. Вони створюють глибший зв'язок між брендом і клієнтом, що спонукає до довготривалої лояльності.

Основні емоційні фактори:

1. *Почуття приналежності* – люди хочуть бути частиною спільноти, яка має спільні інтереси або вподобання.

Приклад: Бренд «Harley-Davidson» створив клуб «Harley Owners Group», де учасники отримують ексклюзивний доступ до заходів та спеціальних товарів (рис. 12.11).



Входить до членства —



ЖУРНАЛ THE ENTHUSIAST

Оригінальний журнал про стиль життя Harley-Davidson з 1916 року повертається, щоб прославити мотоцикли та життя, яке вони провадять.

ДІЗНАЙТЕСЯ БІЛЬШЕ ➔



МУЗЕЙ HD

Незалежно від того, звідки ви і як ви сюди потрапили, учасники HOG™ завжди можуть безкоштовно відвідати музей Harley-Davidson™.

ДІЗНАЙТЕСЯ БІЛЬШЕ ➔

Інформаційна панель учасників —



ПОЇЗДКА 365

Незалежно від того, чи не відпочинок після обіду, чи трансконтинентальна мандрівка всього життя, ваша поїздка зближує нас. Слідкуйте за своїм життєвим пробігом, атак миль розхлюється.

ЛОГІН ➔



КЕРУЙТЕ СВОЇМ ЧЛЕНСТВОМ

Неповіть своє членство сьогодні, щоб з палани отримувати доступ до всіх переваг учасників HOG™.

ОНОВІТЬ СВОЄ ЧЛЕНСТВО ➔



HOG™ АЗБУКА ТУРІВ

Додайте конкурентну перевагу під час сезону верхової їзди, залучаючи незабутні спогади. Вигравайте призи за накопичення балів, документуючи свої поїздки. Заробляйте бали для мист Арізоніни, дисерських центрів HD®, національних парків тощо.

ЗАРЕЄСТРУВАТИСЯ СЬОГОДНІ ➔

Рис. 12.11. Приклад пропозицій програм лояльності «Harley-Davidson»

Джерело: сайт компанії [22]

2. **Ексклюзивність** — клієнти люблять відчувати себе особливими, отримуючи доступ до привілеїв, яких немає у звичайних покупців.

Приклад: «American Express Platinum Card» надає доступ до преміальних послуг та закритих подій для власників карти (рис. 12.12).

РОЗДІЛ 12. ГЕЙМІФІКАЦІЯ ТА ПСИХОЛОГІЯ ЛОЯЛЬНОСТІ

Реконструкція переваг

Кредит на готель у розмірі \$200

Щороку отримуйте до 200 доларів США у вигляді кредитів на витрати з вибраних передплатених бронювань готелів через American Express Travel за допомогою Platinum Card.

Кредит на цифрові розваги в розмірі 240 доларів США

Отримуйте до 20 дол. США кредитів на витрати щомісяця після оплати відповідних покупок за допомогою Platinum Card у партнерів-учасників. Потрібна реєстрація.

Як ви заробляєте

5X
ОЧКИ

На рейсах

Забронювано безпосередньо в аеропорту або через American Express Travel на суму до 500 000 доларів США на ці покупки за календарний рік.

5X
ОЧКИ

У готелях з передоплатою

Забронювано на AmexTravel.com.

1X
ОЧКИ

Про інші покупки.

Застосовуються умови та обмеження.

Uber | Uber Eats

200 доларів Uber Cash

Отримуйте 15 доларів США в Uber Cash щомісяця, а також бонус у розмірі 20 доларів США в грудні для замовлень і подорож у США після того, як ви додасте карту до свого облікового запису Uber і виберете карту Amex для транзакцій.

Купуйте Saks з Platinum

Отримуйте до 100 доларів США кредитів на витрати щорічно для покупок у Saks Fifth Avenue за допомогою Platinum Card. Це до 50 дол. США кредитів на витрати кожній піароці. Потрібна реєстрація.

Walmart

Кредит Walmart+ на суму 155 доларів США

Отримайте до 12,95 дол. США кредити на витрати щомісяця після оплати місця членства Walmart+ (підлягає автоматичному поновленню).

До \$12,95 плюс відповідні податки на один членський внесок.

Кредит у розмірі 200 доларів США за комісію авіакомпанії

Отримайте до 200 доларів США за календарний рік у вигляді кредитів на витрати після створення непередбачених комісій однією вибраною авіакомпанією, яка відповідає вимогам, з вашої карти.

Вибір оплати

Більше способів оплати

Pay Time і Plan It надають Учасникам карти різну пільгу.

- Оплата за прострочений період дозволяє вам перенести записку з відсотками до вашого ліміту за прострочений платіж
- Plan It дозволяє вибрати великі покупки, які можна розділити на рівні щомісячні платежі з фіксованою комісією

Ви можете обрати будь-який із варіантів або платити щомісяця повністю. Ви можете сплатити повністю до Терміну сплати будь-яку суму або її частину, яка не дає вам до балансу Платини за часом. Аванс-оплата або План.

Коллекція Global Lounge

Понад 500 доларів США на рік, якщо ви відвідаєте зали очікування Centurion і кожен із наших партнерських заїдів, включаючи зали Delta Sky Club під час польоту відповідним рейсом Delta, вибираєте зали Lufthansa під час польоту Lufthansa, зали Plaza Premium і зали Escape Lounges, а також реєструєтесь у програмі Priority Pass Select. З урахуванням обмежень, відвідування.

Усі переваги

- Подорожі
- Нагорода
- Покупи та розваги
- Додаткові послуги

Винагородіть свою наступну втечу

Забронюйте незабутню втечу за допомогою Platinum Card - і поділіться, як ви можете відчути ще більше. З The Platinum Card легко отримати доступ до переваг подорожної наступного рівня - від зими в Озанді до літа в Іспанії.

CLEAR

\$199 Кредит CLEAR® Plus

Використовуйте свою карту, щоб покрити вартість членства CLEAR Plus, за виключенням будь-яких застосованих податків і зборів, і отримати до 199 доларів США у вигляді кредити за календарний рік (підлягає автоматичному поновленню).

Заробляйте більше з пропозиціями Amex

Учасники карти можуть ознайомитися з пропозиціями Amex, які можна додати до своєї відповідної карти, і отримати додаткові винагороди за відповідні покупки, здійснені у вибраних брендах.

Global Dining Access від Resy

Global Dining Access від Resy надає вам особливий доступ до популярних ресторанів по всьому світу, якщо ви додасте карту Platinum Card до свого профілю Resy.

Рис. 12.12. Приклад пропозицій програм лояльності «American Express Platinum Card»

Джерело: сайт компанії [23]

3. *Задоволення від винагород – емоційне підкріплення у вигляді подарунків чи бонусів створює відчуття радості та вдячності. Приклад: Косметичні компанії, такі як «Sephora Beauty Insider», дарують бонуси та ексклюзивні подарунки учасникам програми (рис. 12.13).*

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ



Gift Cards and eGift Cards

The perfect gift, every time.

Easy & Instant: eGift Cards

Need a last-minute gift? eGift Cards are your solution. Choose a design or upload your own photo.

[SHOP EGIFT CARDS >](#)




SEPHORA COLLECTION Happy Birthday Gift Card

★★★★☆ 5 | [Ask a question](#)

\$50.00

Type: \$50

Gift Card size

[\\$10](#)
[\\$25](#)
[\\$40](#)
[\\$50](#)
[\\$75](#)
[\\$100](#)
[\\$150](#)
[\\$200](#)
[\\$250](#)


Sign in for FREE shipping


Same-Day Delivery
 Not available for this item


Available in All Stores
 Pickup not offered for this item

[Sign in](#) or [create an account](#) to enjoy **FREE standard shipping**.
[Shipping & Returns](#)

[Add to Basket](#)
[Get It Shipped](#)

Similar Products

				
	SEPHORA COLLECTION Sephora Stripe Gift Card	SEPHORA COLLECTION Happy Birthday Gift Card	SEPHORA COLLECTION Celebrations Gift Card	SEPHORA COLLECTION Thank You Gift Card
		See Details	See Details	See Details
Price	\$50.00	\$10.00 - \$250.00	\$10.00 - \$250.00	\$10.00 - \$250.00
Rating	★★★★☆ 31	★★★★☆ 5	☆☆☆☆☆	★★★★☆ 1
Ingredient Highlights				

Рис. 12.13. Приклад пропозицій програм лояльності «Sephora Beauty Insider»

Джерело: сайт компанії [24]

4. *Довіра до бренду* – якщо компанія постійно виконує свої обіцянки та надає якісний сервіс, клієнти схильні залишатися з нею надовго. *Приклад: «Zappos» відомий своїм чудовим сервісом, що формує довготривалу лояльність клієнтів (рис. 12.14).*

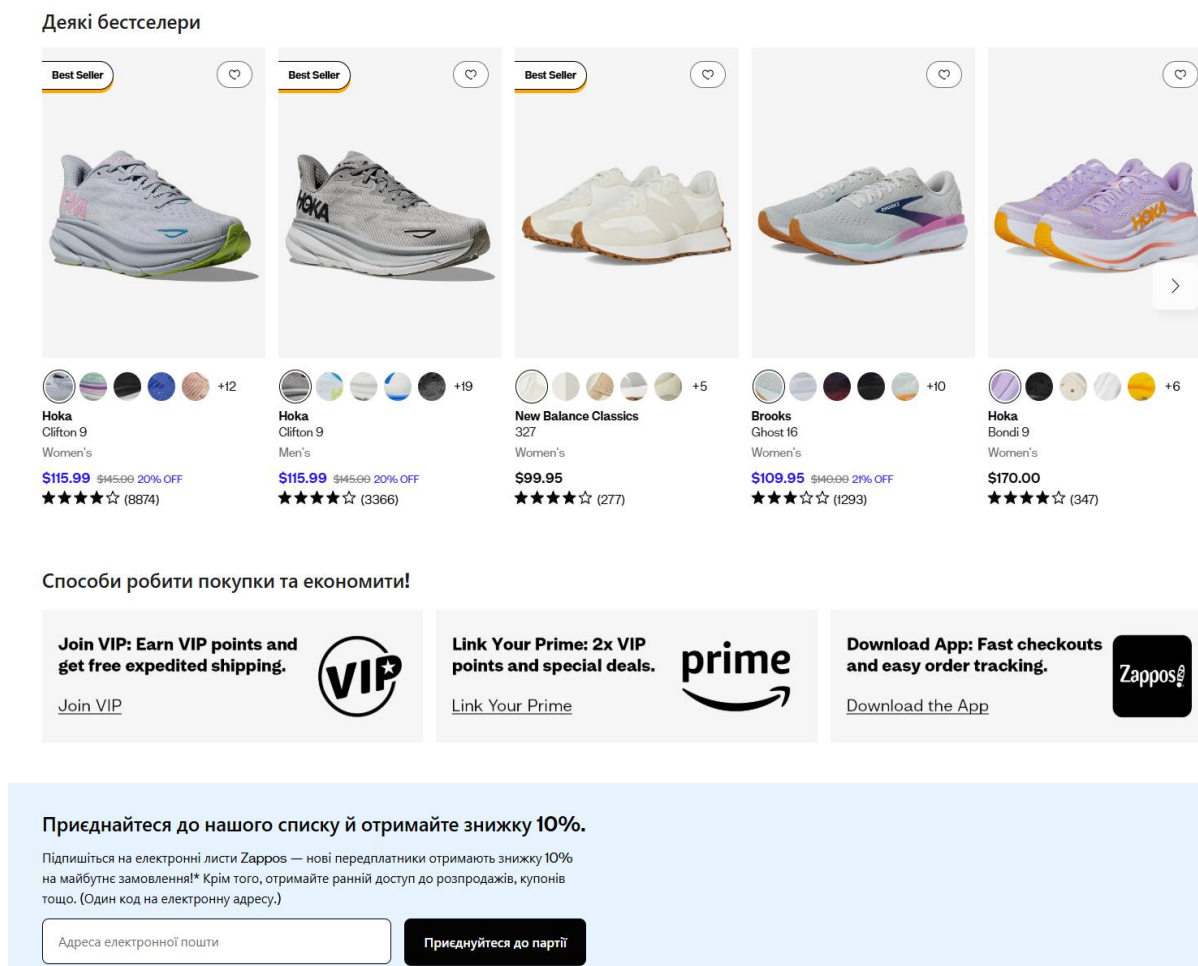
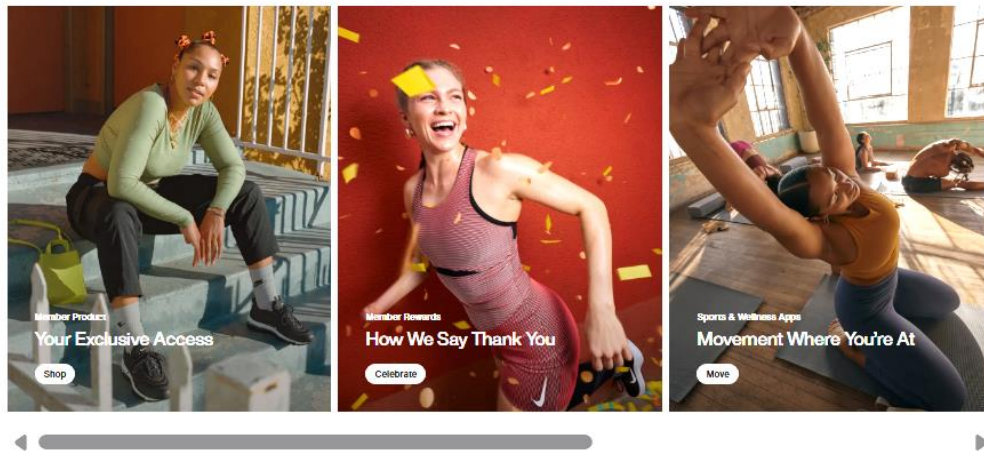


Рис. 12.14. Приклад сервісного обслуговування програм лояльності «Zappos»

Джерело: сайт компанії [25]

5. *Звичка та емоційна прив'язаність* – після тривалого використання програми лояльності клієнт формує звичку та емоційний зв'язок із брендом. *Приклад: «Nike Membership» надає унікальні тренування та персональні рекомендації, зміцнюючи зв'язок клієнтів із брендом (рис. 12.15).*

Member Benefits



Connect Through Membership



Рис. 12.15. Приклад програм лояльності «Zappos»
Джерело: сайт компанії [26]

Щоб ефективно залучати клієнтів до програм лояльності, компаніям варто поєднувати *раціональні стимули* (знижки, бонуси) з *емоційними факторами* (ексклюзивність, довіра, спільнота.. Саме баланс цих двох типів мотивації дозволяє брендам створювати ефективні та довговічні відносини зі своїми клієнтами (табл. 12.2).

Таблиця 12.2

Порівняння раціональних і емоційних мотивів

Мотив	Приклад	Вплив на клієнта
Раціональний	Накопичення балів на безкоштовні ночі в готелі	Збільшує повторні покупки через прагнення економії
	Знижка 10% для постійних клієнтів	Мотивує купувати частіше, щоб отримати знижку
Емоційний	Спеціальні запрошення на закриті заходи	Формує емоційний зв'язок із брендом
	Подарунок на день народження	Створює позитивний досвід і вдячність бренду

Джерело: розроблено автором

Раціональні мотиви швидко стимулюють клієнта до покупки, тоді як емоційні чинники забезпечують довготривалу лояльність.

Програми лояльності відіграють важливу роль у залученні та утриманні клієнтів. Вони можуть мати різний рівень мотивації: низький або високий. Даваймо розглянемо особливості кожного типу, їх ефективність і реальні приклади.

Програми лояльності з низькою мотивацією. Ці програми мають мінімальний вплив на поведінку клієнтів і не вимагають значних зусиль або змін у їхній звичній покупці. Вони більше орієнтовані на пасивне залучення.

Особливості:

- Простота участі: клієнту не потрібно виконувати складні дії.
- Повільне накопичення бонусів: винагороди незначні або довготривалі у досягненні.
- Низький рівень персоналізації: програма однакова для всіх клієнтів.
- Обмежена залученість клієнта: учасники не відчують значного стимулу брати активну участь.

Приклади:

1. Бонусні картки супермаркетів (наприклад, «АТБ», «Сільпо») – клієнти накопичують бали, але швидкість накопичення низька, а вигода не завжди очевидна.
2. Знижки для постійних клієнтів – наприклад, 5% знижки після 10 покупок у кафе.
3. Кешбек на банківських картах (до 1%) – невеликі повернення, які не змінюють споживчу поведінку.

Ефективність: добре працюють для масового залучення клієнтів; не стимулюють активне використання; клієнти можуть легко забути про таку програму.

Програми лояльності з високою мотивацією. Такі програми активно впливають на поведінку клієнтів, мотивують їх частіше здійснювати покупки або користуватися послугами певного бренду.

Особливості:

- Швидке отримання винагороди: клієнти відчують миттєву вигоду.

- Персоналізація: програма адаптується під інтереси користувача.
- Гейміфікація: включення завдань, рівнів, квестів.
- Високий рівень залученості: клієнти активно взаємодіють з брендом.

Приклади:

1. Amazon Prime – клієнти платять за членство і отримують безкоштовну доставку, ексклюзивні знижки та доступ до стрімінгового сервісу.

2. Starbucks Rewards – система рівнів, персональні бонуси та швидкий обмін балів на продукцію мотивують клієнтів частіше відвідувати кафе.

3. Клуб Ozon Premium – користувачі отримують кешбек, персоналізовані акції та безкоштовну доставку.

Ефективність: стимулюють частіші покупки; збільшують середній чек; створюють емоційний зв'язок між брендом і клієнтом. Результати порівнянь згаданих програм відобразимо в таблиці 12.3.

Таблиця 12.3

Порівняння ефективності програм з високою та низькою мотивацією

Критерій	Низька мотивація	Висока мотивація
Простота участі	Висока	Середня
Швидкість отримання бонусів	Низька	Висока
Залучення клієнтів	Низьке	Високе
Персоналізація	Мінімальна	Висока
Емоційний зв'язок з брендом	Слабкий	Сильний

Джерело: розроблено автором

Програми з низькою мотивацією підходять для брендів із широкою аудиторією, які не можуть пропонувати персоналізовані переваги (наприклад, супермаркети). Програми з високою мотивацією ефективні для бізнесів, які прагнуть створити лояльну спільноту клієнтів (кафе, e-commerce, передплатні сервіси).

Приклад індивідуальної стратегії програми лояльності для мережі готелів.

Мета програми – збільшити повторні бронювання, залучити нових гостей, підвищити середній чек і тривалість перебування, сформувати емоційний зв'язок із брендом.

1. Тип програми: Гібридна система лояльності. Поєднуємо класичну бонусну систему (низька мотивація) та ексклюзивні VIP-привілеї (висока мотивація).

✓ Накопичувальна система балів: гості отримують бали за кожне бронювання, які можна обміняти на знижки, додаткові послуги або безкоштовні ночі.

✓ Гейміфікація: рівні членства (Silver, Gold, Platinum) з дедалі більшими перевагами.

✓ Персоналізовані пропозиції: ексклюзивні знижки на дні народження, річниці, сімейні подорожі.

2. Структура програми (табл. 12.4):

Таблиця 12.4

Розподіл переваг за рівнями

Рівень	Умови підвищення	Переваги
Silver	Реєстрація у програмі	5% знижка на наступне бронювання, безкоштовний Wi-Fi
Gold	5 бронювань у рік	10% знижка, ранній чек-ін, пізній чек-аут, велкам-дрінк
Platinum	10+ бронювань або 30 ночей	15% знижка, безкоштовний сніданок, апгрейд номера, доступ до лаунжу

Джерело: розроблено автором

3. Спеціальні бонуси та акції:

✓ Програма «Запроси друга» – за кожного нового гостя учасник отримує 500 балів.

✓ Сезонні акції – знижки для членів програми в низький сезон або додаткові послуги (SPA, вечеря).

✓ Сюрпризи для лояльних гостей – безкоштовне шампанське, подарунок у номері, привітання з важливими подіями.

4. Цифрові можливості

✓ Мобільний додаток – для бронювання, перегляду статусу лояльності, використання балів.

✓ Push-сповіщення – нагадування про накопичені бали, спеціальні пропозиції.

✓ Віртуальна картка учасника – не потрібно фізичної картки, вся інформація в додатку.

5. *Очікувані результати:*

✓ +30% повторних бронювань.

✓ +20% середній чек завдяки додатковим послугам.

✓ Зменшення залежності від ОТА (Booking, Expedia).

Такі програми можна адаптувати під будь який вид комерційної діяльності в залежності від цілей бізнесу та особливостей цільової аудиторії.

12.4. Принципи психології лояльності: ефект взаємності, когнітивне упередження, ефект Ікеа

Ефект взаємності (Reciprocity Effect) є ключовим принципом у поведінковій економіці та психології, що активно використовується у маркетингу для підвищення рівня залученості споживачів. Ця концепція має значний вплив на ефективність програм лояльності, оскільки сприяє формуванню довготривалих відносин між брендом і клієнтом.

Ефект взаємності ґрунтується на психологічному механізмі: якщо людина отримує щось цінне, вона відчуває зобов'язання відповісти взаємністю. У контексті програм лояльності це може проявлятися у вигляді безкоштовних подарунків, бонусних балів, персоналізованих пропозицій або ексклюзивного обслуговування.

Програми лояльності, що використовують цей ефект, часто включають:

- *Привітальні бонуси* – подарунки при реєстрації, що стимулюють перший контакт з брендом.
- *Бали за покупки* – накопичення бонусів за кожну транзакцію, що мотивує до повторних покупок.
- *Персоналізовані пропозиції* – спеціальні знижки на основі історії покупок.
- *Привілеї для постійних клієнтів* – доступ до ексклюзивних продуктів чи заходів.

Ефект взаємності досліджувався багатьма вченими та маркетингологами. Одним із найвідоміших дослідників є Роберт

Чалдині, який у своїй книзі «Психологія впливу» детально описав цей принцип. Зокрема, він виявив, що навіть невеликі знаки уваги можуть значно підвищувати рівень довіри та лояльності споживачів [27].

Правило взаємності є також фундаментальним соціальним механізмом, який забезпечує ефективність суспільних відносин та конкурентну перевагу для соціальних груп. Його дотримання підтримується як нормативними, так і культурними правилами, що сприяє встановленню соціальної рівноваги. Люди, які порушують ці правила, ризикують зазнати суспільного осуду, оскільки ухилення від обміну ресурсами чи послугами часто сприймається як небажана поведінка.

Застосування ефекту взаємності у сферах маркетингу, переговорів та дипломатії дозволяє ефективно формувати позитивне ставлення та підвищувати ймовірність поступливості у відповідь на надані послуги. Крім того, цей механізм може бути використаний як інструмент маніпуляції, оскільки людина, яка відчуває зобов'язання перед іншими, частіше ухвалює рішення на їхню користь незалежно від своїх початкових намірів.

Роберт Чалдині у книзі «Психологія впливу» описав приклад компанії яка використовує цей принцип: *«...Іншу тактику поширення безкоштовних зразків використовує корпорація Atway, яка виробляє товари для дому та особистої гігієни й має розгалужену національну мережу локальних продажів за принципом «від дверей до дверей». Компанія, яка починала діяльність у маленькому підвалі та зросла до 1,5 мільярда доларів у продажах, дуже покладається на набір безкоштовних зразків, відомий під акронімом BUG. До набору належать різноманітні продукти Atway – меблеві поліролі, мийні засоби, шампуні, освіжувачі повітря, репеленти та засоби для миття вікон, — які доставляють у помешкання замовника на спеціальній таці чи просто в поліетиленовому пакеті. Конфіденційний «Посібник з кар'єри в Atway» інструктує продавця залишати ці зразки замовниці «на 24, 48 чи 72 години безоплатно й без жодних зобов'язань. Просто скажіть, що хочете, щоб вона спробувала продукцію... Від такої пропозиції ніхто не зможе відмовитися». Після випробувального періоду представник Atway має*

повернутися й узяти замовлення на товари, які побажає придбати клієнтка. Мало хто використовує весь вміст набору чи бодай один вид продукту за такий короткий час, тож продавець зможе потім використати залишки продуктів набору для чергового потенційного клієнта із сусіднього будинку й запустити процес спочатку. Багато представників Atway мають кілька наборів BUG, що одночасно циркулюють у зонах їхньої відповідальності. Звісно, ми з вами вже розуміємо, що клієнт, який узав і використав товари з набору зразків, потрапив у пастку правила взаємності. Багато таких клієнтів під тиском почуття обов'язку замовляють продукцію, яку вони спробували та частково спожили. Звісно, Atway про це тепер чудово знає. Навіть компанія з такими чудовими показниками зростання, як Atway, впровадивши набір зразків, здійснила великий стрибок в обсягах продажів.» [27, с. 60].

Правило взаємності, згідно з яким отримання навіть незначної послуги породжує почуття обов'язку віддячити, активно використовується в комерційній діяльності. Одним із класичних прикладів є роздача безкоштовних зразків продукції, що не лише інформує споживачів про товар, а й створює психологічний імпульс до придбання.

Аналогічний механізм працює в супермаркетах, де безкоштовні дегустації, або невеличкі акційні подарунки стимулюють продажі, оскільки багатьом споживачам психологічно незручно не віддячити промоутеру покупкою. Статистика роздрібних мереж, зокрема Сільпо, підтверджує, що всі категорії товарів – від продуктів харчування до косметики – продаються краще після дегустацій.

Таким чином, правило взаємності є не лише соціальним регулятором, а й потужним механізмом впливу, широко використовуваним у маркетингу та благодійних кампаніях.

Попри свою основну функцію – сприяння рівноцінному обміну між партнерами, правило взаємності може використовуватися як інструмент маніпуляції. Його особливість полягає в тому, що навіть незначна початкова послуга може створити відчуття зобов'язаності, яке призводить до значно більшої поступки з боку отримувача.

Оскільки ініціатор взаємодії має можливість визначити як характер первинної послуги, так і очікувану відповідь, це створює потенціал для нав'язування нерівноцінного обміну. Таким чином, правило взаємності може бути використане не лише як механізм соціальної координації, а й як засіб отримання односторонньої вигоди.

Це правило також використовується як ефективний засіб впливу, зокрема через техніку «*відмовитися-і-поступитися*». Суть її полягає в тому, що спочатку висувається значно завищена вимога, яка, ймовірно, буде відхилена, а потім – реальний, помірний запит, який сприймається як поступка і тому має більше шансів на прийняття.

Експерименти підтвердили, що ця техніка значно підвищує рівень згоди: якщо запит одразу подати у помірній формі, відсоток позитивних відповідей буде значно нижчим, ніж у разі попереднього висування значно завищеної вимоги. Водночас надмірно необґрунтовані запити можуть викликати негативну реакцію та знизити довіру до ініціатора переговорів.

Отже, техніка «*відмовитися-і-поступитися*» є потужним інструментом у переговорах та соціальній взаємодії, але її ефективність залежить від розумного балансу між початковим та кінцевим запитами.

Прикладом може стати ситуація:

Уявімо, що працівник на ім'я Андрій хоче отримати *підвищення зарплати* на 10%, але розуміє, що роботодавець навряд чи одразу погодиться на таке зростання. *Застосування техніки:*

Початковий запит (завищена вимога. – Андрій звертається до керівника та просить *підвищити зарплату на 20%*, аргументуючи це зростанням відповідальності, підвищеною продуктивністю та успішним завершенням важливих проєктів.

Очікувана відмова: – Роботодавець, швидше за все, відмовить, оскільки 20% – це занадто велика сума.

Другий, реальний запит (поступка: – Після відмови Андрій відповідає: «Гаразд, я розумію, що 20% зараз неможливо. Але, можливо, ми можемо обговорити *підвищення хоча б на 10%*?»

Результат: – Порівняно з початковим запитом у 20%, прохання про 10% здається роботодавцю більш розумним компромісом, тому ймовірність згоди значно зростає.

Роботодавець сприймає прохання про 10% не як самостійну вимогу, а як поступку працівника. Відповідно, правило взаємності змушує його теж іти на компроміс і погодитися на підвищення.

Ця ж техніка часто використовується в *продажах, переговорах, благодійних кампаніях* та навіть у *повсякденних проханнях* (наприклад, дитина спочатку просить купити дві іграшки, а потім одну – і батьки згоджуються).

Цікавим є підхід з презентацією подарунків дітям у рамках програм лояльності. Використання дитячих подарунків у програмах лояльності є ефективним маркетинговим інструментом, який спрямований не лише на дітей, а й на їхніх батьків. Це створює емоційний зв'язок із брендом і мотивує сім'ї частіше робити покупки саме в цій мережі.

Основні механізми стратегії:

1. *Колекційний елемент* – діти отримують предмети, які можна зібрати в повну колекцію (наклейки, картки, фігурки). Це стимулює регулярні покупки.

2. *Ігровий момент* – бренди створюють інтерактивний досвід: альбоми для наклейок, мобільні додатки з доповненою реальністю, конкурси.

3. *Ексклюзивність* – подарунки доступні лише для покупців, що робить їх особливо бажаними.

4. *Вплив на батьків* – діти просять батьків робити покупки у певній мережі, щоб отримати новий елемент колекції.

Приклад: «Сільпо» і гумові чудовиська-прилипали.

Мережа супермаркетів «Сільпо» у вересні 2014 року запустила акцію, в якій клієнти отримували фігурки гумові чудовиська-прилипали за певну суму покупки. Діти могли збирати повну колекцію, обмінюватися фігурками з друзями, що створювало додатковий азіотаж (рис. 12.16).

Як це працювало?

✓ За кожні 75 грн у чеку покупець мав змогу отримати 1 фігурку за 10 коп. в закритому, не прозорому пакетику із серії з 24 різних персонажів із кумедними іменами, такими як Жорик, Беня, Рибо моя та Хрюкало.

✓ Були рідкісні фігурки, що додавало азарту.

✓ Для фігурок продавалися спеціальні ігрові поля та альбоми, що заохочувало покупців брати участь у зборі колекції.

У результаті діти стимулювали батьків відвідувати саме магазини мережі «Сільпо», збільшувалася частота покупок, а також середній чек.

Цікаво, що концепція Stikeez не була оригінальною розробкою «Сільпо». Подібні іграшки вже кілька років продавалися в європейських магазинах під назвою Ickee Stikeez або просто Stikeez. «Сільпо» адаптувало цю ідею, змінивши кольори деяких фігурок і надавши їм українські імена, що зробило акцію більш привабливою для місцевих споживачів [28]. Цей приклад демонструє, як вдало адаптована міжнародна концепція може стати ефективною стратегією лояльності, залучаючи клієнтів та підвищуючи продажі.

Приклад: картки «Льодовиковий період». Ще одна акція в «Сільпо» – картки із зображеннями персонажів мультфільму «Льодовиковий період», які можна було вклеювати в спеціальний альбом. Інтерес споживачів підсилювався тим, що колекція була обмежена, що викликало ажіотаж, магазини продавали альбоми окремо, що генерувало додатковий прибуток, організовувалися акції з обміну картками, що сприяло залученню клієнтів (рис. 12.17).

У результаті батьки спеціально ходили за покупками в «Сільпо», щоб отримати картки, адже діти прагнули завершити колекцію.

Тобто не тільки *формується емоційний зв'язок з брендом*, але й *діти стають «мотиваторами» для батьків* робити покупки саме в цій мережі. *Збільшується середній чек* – покупці додають товари до кошика, щоб отримати більше подарунків. *Створюється вірусний ефект* – діти розповідають про акцію друзям, а батьки поширюють інформацію в соцмережах.

Ця стратегія добре працює не лише у продуктових мережах, а й у закладах харчування (наприклад, іграшки в Happy Meal у McDonald's) або аптеках, де видають подарунки для дітей разом із покупками.

Інший кейс колаборації компанії у рамках програми лояльності було реалізовано «Сільпо» за підтримки агенції інтегрованих рішень Brandly by FILM.UA. У програмі лояльності були представлені герої

мультфільму «**MAVKA**. Лісова пісня», що стало логічним продовження співробітництва анімаційної стрічки із найбільшим українським ритейлером. У 2019-му «Сільпо» відкрив супермаркет, оформлений у стилістиці мультфільму.

На початку червня у всій мережі магазинів розпочалась масштабна кампанія «Мавка. Світ Лісу». У її межах випустили колекцію мавчиків: 16 фігурок у вигляді персонажів історії. Також акційними товарами стали брендовані сумки-шопери, м'які іграшки, бокс-колектор для зберігання мавчиків, тимчасові тату-руни, настільна гра «Скеля Рун», яка доповнюється за допомогою AR-додатка Mavka Silpo та книга «Грайбук», сторінки якої також «оживають» у взаємодії з Mavka Silpo (рис. 12.18).



Рис. 12.16-12.18. Приклад використання дитячих подарунків мережею супермаркетів «Сільпо» [28]

Практичні дослідження у сфері маркетингу підтвердили ефективність підходу «взаємності». Наприклад, компанії, що надають клієнтам безкоштовні подарунки або знижки при першій покупці, демонструють зростання повторних продажів на 20-30%. Також, відповідно до досліджень Bain & Company, збільшення рівня утримання клієнтів на 5% може підвищити прибутковість компанії на 25-95%. Це пояснюється тим, що постійні клієнти не лише здійснюють повторні покупки, але й витрачають на продукти та послуги компанії на 60-70% більше, ніж нові клієнти [29]. Крім того, залучення нового клієнта коштує в 6-7 разів більше, ніж утримання існуючого. Ці дані підкреслюють важливість інвестування в стратегії, спрямовані на підвищення задоволеності та лояльності поточних клієнтів.

Варто також зазначити, що компанії, які фокусуються на своєму ключовому бізнесі та мають меншу кількість продуктів, досягають кращих фінансових результатів. Дослідження Bain & Company показало, що компанії з найнижчим рівнем «складності» (тобто з меншою шириною продуктової лінійки) мають прибуток, який зростає вдвічі швидше, ніж у середньому в їхніх конкурентів [29].

Ефект взаємності є потужним інструментом у формуванні програми лояльності, оскільки:

1. *Зміцнює емоційний зв'язок з брендом* – клієнти, які отримують щось корисне, схильні підтримувати компанію.
2. *Підвищує рівень повторних покупок* – створює мотивацію для продовження співпраці.
3. *Допомагає відрізнитися від конкурентів* – компанії, які щиро піклуються про клієнтів, виграють у боротьбі за їхню увагу.
4. *Сприяє органічному поширенню бренду* – задоволені клієнти частіше рекомендують компанію іншим.

Ефект взаємності є важливим компонентом у побудові ефективної програми лояльності. Використовуючи його принципи, компанії можуть не тільки збільшити утримання клієнтів, але й сформувати позитивне враження про свій бренд. Саме тому розуміння та впровадження цього механізму має стратегічне значення для бізнесу, орієнтованого на довгострокові відносини з клієнтами.

Програми лояльності є потужним інструментом маркетингу, що дозволяє компаніям стимулювати повторні покупки й утримувати клієнтів. Однак їх ефективність багато в чому залежить від психологічних факторів, зокрема когнітивних упереджень – систематичних помилок у мисленні, які впливають на прийняття рішень споживачами.

Когнітивне упередження – це схильність людини приймати ірраціональні рішення через обмеження в обробці інформації, емоційний вплив чи попередній досвід. У контексті програм лояльності такі упередження можуть змушувати споживачів частіше користуватися певним брендом, навіть якщо об’єктивно існують вигідніші альтернативи (табл. 12.5).

Таблиця 12.5

Основні когнітивні упередження в програмах лояльності

Когнітивне упередження	Опис	Приклад у програмі лояльності
ЕФЕКТ ВОЛОДІННЯ (ENDOWMENT EFFECT)	Люди схильні переоцінювати те, що вже мають.	Споживач, який накопичив 2000 бонусних балів, цінує їх більше, ніж рівнозначну знижку у 200 грн.
ЕФЕКТ ПОЧАТКУ (ENDOWED PROGRESS EFFECT)	Люди мотивовані продовжувати завдання, якщо їм здається, що вони вже його розпочали.	Програма, що одразу надає новим учасникам 10% від необхідних балів для першого подарунка, збільшує залученість.
ЕФЕКТ ПРИВ’ЯЗКИ (ANCHORING EFFECT)	Рішення приймаються на основі першої отриманої інформації.	Якщо клієнту спочатку пропонують дорогий товар зі знижкою, то потім він з більшою ймовірністю купить дешевший товар без знижки.
СТРАХ ВТРАТИ (LOSS AVERSION)	Втрати сприймаються сильніше, ніж еквівалентний виграш.	Обмежені за часом бонуси спонукають клієнтів здійснювати покупки, щоб «не втратити» накопичені бали.
ЕФЕКТ ІКЕА	Люди цінують більше те, у створення чого вони доклали зусиль.	Програма, де клієнти можуть «створити» власний рівень винагород, дає відчуття залученості та підвищує лояльність.

Джерело: розроблено автором

Розглянемо детальніше як працюють ефекти.

1. Ефект початку: Чому ми любимо «стартовий бонус»?

Сценарій без бонусу: ●●●●●●●●●● (0% виконано)

Сценарій зі стартовим бонусом (наприклад, 2 кроки з 10 уже виконано)

✓✓●●●●●●●● (20% виконано)

Якщо клієнт відчуває, що він уже досяг певного рівня, він з більшою ймовірністю продовжить участь у програмі (рис. 12.19).

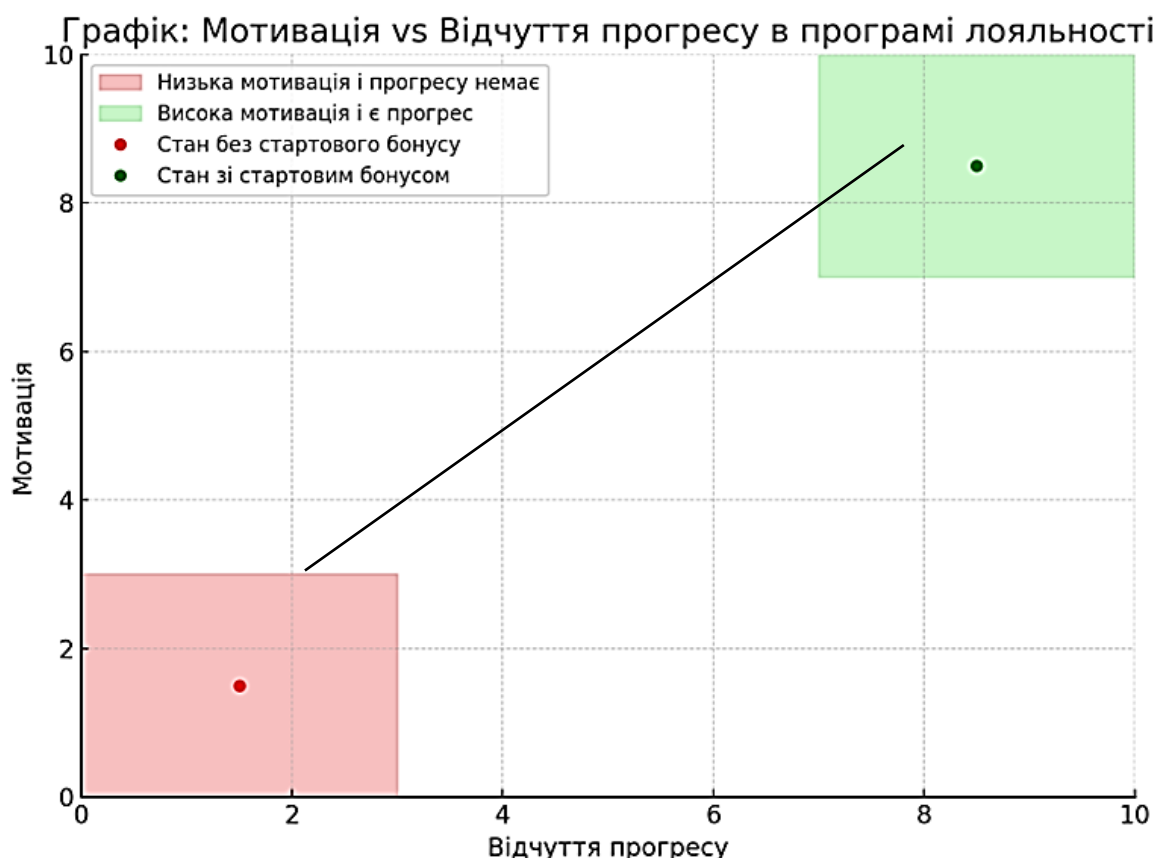


Рис. 12.19. Мотивація та відчуття прогресу в програмах лояльності

Джерело: розроблено автором

Згідно з графіком червона зона показує ситуацію без стартового бонусу, коли мотивація низька і прогрес не відчувається – типовий «ефект початку»; зелена зона – сценарій зі стартовим бонусом, де мотивація висока і прогрес наявний з самого старту.

2. Страх втрати: обмежені пропозиції.

Приклад ситуації:

✓ Компанія А надає 100 бонусних балів з терміном використання 30 днів.

✓ Компанія В надає 150 бонусних балів без терміну дії.

70% клієнтів віддають перевагу 100 балам із обмеженим терміном, оскільки бояться їх втратити.

Чому це працює?

- Обмежені терміни дії стимулюють якнайшвидше прийняття рішень.

- Люди уникають утрат, навіть якщо альтернатива вигідніша.

Практичні поради для бізнесу

✓ Створюйте ілюзію прогресу.

✓ Надавайте клієнтам початкові бонуси чи прогрес-бар для заохочення.

✓ Використовуйте часові обмеження.

✓ Обмежений строк дії бонусів мотивує клієнтів їх використовувати.

✓ Збільшуйте емоційну цінність винагород. Дозвольте клієнтам самостійно вибирати винагороди, щоб «ефект ІКЕА» працював на вас.

✓ Створюйте прив'язаність до накопичених балів. Додаткові привілеї для довгострокових учасників підвищують утримання клієнтів.

Когнітивні упередження відіграють ключову роль у програмах лояльності, впливаючи на поведінку клієнтів. Використовуючи ці ефекти правильно, бізнес може підвищити ефективність маркетингових кампаній, збільшити залученість та утримати клієнтів на довгий термін.

Когнітивні упередження в програмах лояльності на прикладі Apple. Когнітивні упередження – це систематичні помилки у сприйнятті та прийнятті рішень, які впливають на поведінку споживачів. Бренди, зокрема Apple, активно використовують ці упередження у своїх програмах лояльності, щоб створити міцний емоційний зв'язок зі споживачами, стимулювати повторні покупки та підвищувати середній чек.

Розглянемо *три ключові когнітивні упередження, які Apple інтегрує у свої стратегії лояльності.*

1. Ефект володіння (Endowment Effect)

Люди цінують речі значно більше, коли вони їм належать, навіть якщо отримали їх безкоштовно.

Як Apple використовує?

- iCloud та екосистема Apple: користувачі отримують 5 ГБ безкоштовного місця в iCloud. Коли вони звикають до зручності збереження фото та файлів у хмарі, їм складно відмовитися, тому більшість починає платити за розширений обсяг пам'яті.

- AppleCare (гарантійне обслуговування): купуючи AppleCare, користувач сприймає пристрій як ще цінніший, адже він уже «вклався» у його захист.

Приклад: Користувач купує iPhone і починає користуватися iCloud. Через кілька місяців вільне місце закінчується, але видаляти файли не хочеться. В результаті він платить за підписку, хоча спочатку не планував.

2. Ефект «втраченої вигоди» (Loss Aversion). Люди більше бояться втратити щось, ніж отримати нову вигоду.

Як Apple використовує?

- Apple One – пакет сервісів, де після пробного періоду користувачі стикаються з вибором: або оформити підписку, або втратити доступ до Apple Music, Apple Arcade, iCloud+, Apple TV+.

- Підписка Apple Music та App Store – перший місяць безкоштовно, але після цього користувач уже звикає до сервісу й не хоче відмовлятися.

Приклад: Людина пробує Apple Arcade (ігровий сервіс) безкоштовно 30 днів. Протягом цього часу вона звикає до улюблених ігор і не хоче втрачати доступ, тому погоджується на щомісячну оплату.

3. Упередження соціального підтвердження (Social Proof Bias). Люди схильні довіряти популярним речам, які використовують інші.

Як Apple використовує?

- Екосистема Apple: користувачі відчують себе «поза колом», якщо не мають iPhone (наприклад, через сині та зелені повідомлення в iMessage).

• Apple Trade-In (програма обміну старого пристрою на новий) – акцентує, що мільйони людей вже скористалися нею, створюючи ефект «усі так роблять».

Приклад: Людина обирає між AirPods і навушниками іншого бренду. Вона бачить, що всі друзі мають AirPods, і підсвідомо сприймає це як підтвердження правильності вибору.

Apple майстерно використовує когнітивні упередження у своїх програмах лояльності та продажах. Вони створюють відчуття володіння, страх втрати та ефект соціального підтвердження, змушуючи користувачів не тільки залишатися в екосистемі, а й регулярно витрачати більше.

Ефект Екеа (або ефект ІКЕА) – це психологічне явище, при якому люди надають вищу цінність речам, які вони створили або зібрали самі, навіть якщо ці речі не є ідеальними. Назва походить від шведського меблевого магазину, відомого продукцією, яка має бути зібрана клієнтами. Продукти, розроблені ІКЕА та LEGO, є чудовими прикладами цього психологічного ефекту. Дизайнери повинні враховувати ефект ІКЕА при розробці рішень та використовувати їх, коли це необхідно. Коли людина вкладає час, зусилля або емоції у створення чогось, вона починає вважати цей об'єкт більш цінним. Це підсилює відчуття *власності, залученості та значущості*.

Наприклад: магазин косметики запускає програму лояльності. Звичайна програма лояльності: клієнт отримує бали за покупки, які потім обмінює на знижки. Програма з ефектом ІКЕА (табл. 12.6): клієнту пропонують створити власну «програму догляду за шкірою» з рекомендованих продуктів; він сам обирає кроки: очищення → тонізація → зволоження; за кожен завершений етап – додаткові бонуси або персоналізовані подарунки; назва програми – «Мій ритуал краси» (підкреслення авторства).

Таблиця 12.6

Приклади реалізації інших програм

Галузь	Як проявляється ефект ІКЕА
Кав'ярня	Клієнт сам обирає інгредієнти для кави, створює «свій фірмовий рецепт».

Галузь	Як проявляється ефект ІКЕА
Мобільний додаток	Користувач сам налаштовує інтерфейс, обирає теми, кольори – і відчуває «це мій застосунок».
Освітня платформа	Учень сам збирає свій навчальний план або конструює міні проєкти – відчуття власного внеску.

Джерело: розроблено автором

Клієнт не просто купує продукти, а створює свою власну програму. Це викликає емоційний зв'язок з брендом, адже він «зробив це сам».

Як брендам це використовувати?

1. Дати клієнту роль творця: не просто купити, а зібрати, налаштувати, персоналізувати.
2. Нагороджувати за внесок: за кожну завершену дію – бонус.
3. Створити емоційний зв'язок, бо людина більше цінує те, у що вклала частинку себе.

Ефект ІКЕА можливий лише тоді, коли користувач фактично виконує завдання. Щоб потрапити в зону найкращого сприйняття, ми повинні прагнути створити продукт, де рівень зусиль низький, але внесок високий. Таким чином, ефект ІКЕА може бути досягнутий. Коли ви дозволяєте користувачам відчувати контроль над процесом і при цьому докладати зусиль для отримання того, що їм потрібно від вашого продукту або послуги, вони формують міцніший зв'язок з продуктом або сервісом [30].

Висновки до розділу 12

Упровадження гейміфікації у програми лояльності дозволяє брендам значно підвищити залучення клієнтів. Ігрові механіки, як-от накопичення балів, досягнення рівнів і отримання винагород, створюють емоційне залучення та стимулюють повторні покупки. Гейміфікація активно інтегрується в цифрові середовища, мобільні додатки та соціальні мережі. Зростаючий попит на персоналізовані взаємодії та аналіз даних користувача формує нові можливості для розвитку цієї галузі.

Основні чинники, що мотивують клієнтів до участі в програмах лояльності, включають прагнення до визнання, отримання винагороди та задоволення від гри. Емоційне задоволення від участі у гейміфікованих процесах значно впливає на поведінку споживача. Використання психологічних ефектів – таких як ефект взаємності (люди схильні повертати добрі дії), когнітивні упередження (наприклад, схильність переоцінювати власні зусилля) і ефект ІКЕА (цінність речей, створених власноруч), – дозволяє створювати глибший зв'язок з брендом.

Ефективна програма лояльності поєднує психологічні знання з ігровими механіками. Це сприяє формуванню не лише короткочасної залученості, але й довгострокової емоційної прихильності до бренду, що є запорукою сталого бізнесового успіху.

Список використаних джерел:

1. Скіннер Б. Ф. Contingencies of Reinforcement: A Theoretical Analysis. New York: Appleton-Century-Crofts, 1969. 390 p.
2. Richard Allan Bartle. Designing Virtual Worlds. New Riders Publishing, 2003. 768 p.
3. Gamification Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2025 – 2030). Mordor Intelligence. Gamification Market. URL : <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gamification-market>
4. Сайт компанії CALOR. – URL: <https://www.calor.com.ua/>
5. In a Downturn, Focus on Existing Customers – Not Potential Ones. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2022/12/in-a-downturn-focus-on-existing-customers-not-potential-ones>
6. Tapjoy. Modern Mobile Gamer: Generation Z Edition. URL: <https://www.tapjoy.com/lp/modern-mobile-gamer-2021-generation-z>
7. AdTech Daily. The Mobile-First Generation. URL: <https://adtechdaily.com/2021/06/17/the-mobile-first-generation-gen-z-is-heavily-into-mobile-gaming-shopping-and-social-media-finds-tapjoys-new-modern-mobile-gamer-report>
8. Cisco. Software, Network, and Cybersecurity Solutions. URL: <https://www.cisco.com>
9. Harvard Business Review – Ideas and Advice for Leaders. URL: <https://hbr.org>

10. Worxogo. Зробіть свою команду суперзірками з Nudge Coach. URL: <https://www.worxogo.com>
11. QuoDeck. Навчання, орієнтоване на маркетинг. URL: <https://www.quodeck.com>
12. Gartner. Надання дієвої, об'єктивної інформації керівникам. URL: <https://www.gartner.com>
13. Еяль Н., Гувер Р. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє / пер. з англ. Київ: Наш Формат, 2020. 224 с
14. Amazon Prime. URL: <https://www.amazon.com/amazonprime>
15. Starbucks Rewards. URL: <https://www.starbucks.com/rewards>
16. Apple Trade-In. URL: <https://www.apple.com/shop/trade-in>
17. Marriott Bonvoy. URL: <https://gifts.marriott.com/>
18. Lufthansa Miles & More. URL: <https://www.lufthansa.com/ua/ru/miles-and-more>
19. H&M Conscious Program. URL: <https://www.hm.com/ua/customer-service/sustainability/sustainability/>
20. Lush Recycling Program. Bring It Back: The LUSH way to recycle. URL: https://www.lush.com/us/en_us/a/bring-it-back-our-new-look-recycling-scheme.
21. IKEA Family. URL: <https://www.ikea.com/ua/uk/this-is-ikea/sustainable-everyday/>
22. Harley-Davidson H.O.G. URL : <https://www.harley-davidson.com/eu/en/content/hog.html>
23. American Express Platinum Card. URL: <https://www.americanexpress.com/us/credit-cards/card/platinum/>
24. Sephora Beauty Insider. – URL: <https://www.sephora.com/beauty/insider-program>
25. Zappos. – URL: <https://www.zappos.com/c/about>
26. Nike Membership. URL: <https://www.nike.com/membership>
27. Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion. New York: Harper Business, 2021. 592 p.
28. Depo.ua. Фігурки від «Сільпо». – URL: <https://www.depo.ua/ukr/money/udachnyy-plagiat-ukraintsy-pomeshalis-na-figurkah-ot-silpo--03102014183900>
29. Bain & Company. Дослідження про простоту лінійки продуктів. – URL: <https://www.bain.com>
30. Why do we place disproportionately high value on things we helped to create? IKEA Effect – The Decision Lab. URL: <https://thedecisionlab.com/biases/ikea-effect>

Питання для самоконтролю до розділу 12

1. *Що таке гейміфікація і як вона використовується в маркетингу?*
2. *Назвіть основні механіки гейміфікації, які використовуються в програмах лояльності.*
3. *Які переваги має гейміфікація у порівнянні з традиційними методами залучення клієнтів?*
4. *У чому полягає суть ефекту IKEA і як він застосовується в гейміфікації?*
5. *Що таке когнітивне упередження і як воно впливає на поведінку споживача?*
6. *Які основні психологічні тригери використовуються у гейміфікованих програмах?*
7. *Наведіть приклад успішної гейміфікованої програми лояльності.*
8. *Який алгоритм упровадження гейміфікації в маркетингову стратегію?*
9. *Як вимірюється ефективність гейміфікаційних кампаній?*
10. *Які основні виклики та ризики пов'язані з використанням гейміфікації?*

Завдання для самостійної роботи до розділу 12

Завдання 1. Аналітичне есе: Психологічні тригери в програмах лояльності. Напишіть есе (2-3 сторінки) про роль психологічних тригерів у програмах лояльності. Проаналізуйте мінімум 3 ефекти (ефект IKEA, взаємність, когнітивні упередження) та наведіть приклади їх застосування в реальному маркетингу.

Завдання 2. Розбір програми лояльності бренду. Оберіть будь-який відомий бренд (наприклад, Nike, Sephora, Amazon) та зробіть міні-дослідження їхньої програми лояльності. З'ясуйте та оформіть відповідь у вигляді презентації:

- Як працює програма?
- Які елементи гейміфікації використовуються?
- Наскільки вона ефективна?

Завдання 3. Розробка міні-концепції: програма для локального бренду.

Створіть ідею гейміфікованої програми лояльності для невеликого локального бізнесу (кав'ярня, книгарня, фітнес-зал). Опишіть: мету програми, цільову аудиторію, основні ігрові механіки, приклади винагород. Оформіть відповідь у вигляді презентації.

Завдання 4. Візуальна інфографіка: як працює гейміфікація? Створіть інфографіку або ментальну карту, яка показує взаємозв'язок між:

- гейміфікаційними механіками;
- мотивацією користувача;
- психологічними ефектами;
- ефективністю програми.

Завдання 5. Порівняльний огляд трендів гейміфікації (2020-2024). Дослідіть зміни на ринку гейміфікації за останні 5 років, використовуючи аналітичні джерела (Tapjoy, Gartner, HBR тощо) для обґрунтування висновків. Складіть короткий огляд:

- Які тренди стали домінуючими?
- Як змінились підходи до мотивації клієнтів?
- Які технології стали вирішальними?

Тестові завдання до розділу 12

1. Що таке гейміфікація у маркетингу?

- а) продаж ігор через мобільні додатки;
- б) використання ігрових механік у неігрових середовищах;
- в) розваги для працівників компанії;
- г) розробка комп'ютерних ігор.

2. Яка мета гейміфікації у програмах лояльності?
- а) зменшити витрати на рекламу;
 - б) полегшити онлайн-реєстрацію;
 - в) залучити і утримати клієнтів;
 - г) скоротити час обслуговування.
3. Що таке «ефект взаємності» в психології лояльності?
- а) бажання все контролювати;
 - б) потреба в соціальному схваленні;
 - в) схильність відповідати добром на добрі вчинки;
 - г) очікування миттєвої винагороди.
4. Який із принципів лежить в основі ІКЕА-ефекту?
- а) люди більше цінують те, що зробили самі;
 - б) люди завжди вибирають прості варіанти;
 - в) люди сліпо довіряють брендам;
 - г) клієнти прагнуть до знижок.
5. Що таке когнітивне упередження?
- а) надлишок інформації;
 - б) систематична помилка у сприйнятті або мисленні;
 - в) спосіб швидкого навчання;
 - г) вміння правильно аналізувати дані.
6. Який з елементів не є типовою механікою гейміфікації?
- а) рівні користувача;
 - б) прогрес-бари;
 - в) фінансовий аудит;
 - г) значки (бейджі).
7. Який з гачків не входить у модель Джейсона Точчі?
- а) досягнення;
 - б) покарання;
 - в) уява;
 - г) соціалізація.

8. Що найбільше мотивує споживача брати участь у програмі лояльності?

- а) обов'язковість;
- б) складні правила;
- в) винагороди та бонуси;
- г) анонімність.

9. Що є першим етапом упровадження гейміфікації?

- а) запуск додатку;
- б) видача знижок;
- в) аналіз цільової аудиторії;
- г) розміщення реклами.

10. Яка компанія відома гейміфікованою програмою «VIP»?

- а) LEGO;
- б) Amazon;
- в) Netflix;
- г) Nike.

11. Який тип гравця за Бартлом прагне до змагання?

- а) Соціал;
- б) Кілер (Killers);
- в) Дослідник;
- г) Будівничий.

12. Яка тенденція характерна для ринку гейміфікації?

- а) скорочення цифрових платформ;
- б) активне зростання в e-commerce;
- в) відмова від онлайн-програм;
- г) перехід до офлайн-механік.

13. Що таке «прогрес-бар» у гейміфікації?

- а) графік продажів;
- б) оцінка продуктивності;
- в) візуалізація досягнення мети користувача;
- г) кількість переглядів.

14. Яка мотивація спрацьовує при обмеженій доступності винагород?

- а) дефіцитність;
- б) конформізм;
- в) економність;
- г) фрустрація.

15. Що підвищує ефективність програми лояльності?

- а) різкі зміни умов;
- б) мінімум комунікації;
- в) складні інструкції;
- г) інтерактивність і персоналізація.

16. Що таке бейдж у контексті гейміфікації?

- а) картка товару;
- б) логотип програми;
- в) промокод;
- г) візуальна нагорода за досягнення.

17. Який принцип найчастіше використовується для залучення Gen Z?

- а) гра + соціальні мережі;
- б) телебачення;
- в) SMS-повідомлення;
- г) розсилка листів.

18. Як гейміфікація впливає на поведінку користувача?

- а) робить його пасивним;
- б) знижує інтерес;
- в) зменшує увагу;
- г) мотивує до дії.

19. Яке джерело показує аналітику про мобільних геймерів покоління Z?

- а) Cisco;
- б) Tapjoy;
- в) QuoDeck;

г) Worxogo.

20. Який ефект описує завищену цінність власноруч створеного продукту?

- а) Ефект Барнума;
- б) Ефект спостерігача;
- в) Ефект ореолу;
- г) Ефект ІКЕА.

Практичні завдання до розділу 12

Практичне завдання 1. Рентабельність гейміфікованої програми лояльності. Компанія «EcoShoes» запровадила гейміфіковану програму лояльності: за кожну покупку клієнти отримують бали, які можна обміняти на знижки. Через 3 місяці потрібно оцінити ефективність програми.

Вихідні дані:

- Кількість активних учасників: 8 000
- Середній чек до програми: 950 грн
- Після впровадження: 1 150 грн
- Частота покупок: зросла з 1 разу/міс до 1,8 разів/міс
- Витрати на програму: 250 000 грн

Завдання:

1. Обчисліть дохід до гейміфікації: кількість учасників × чек × частота × 3 міс.
2. Обчисліть дохід після гейміфікації.
3. Знайдіть приріст доходу.
4. Відніміть витрати на програму.
5. Визначте рентабельність інвестицій (ROI): (прибуток / витрати) × 100%.
6. Сформулюйте висновки про ефективність.

Практичне завдання 2. Порівняльний аналіз двох програм лояльності: Starbucks vs. H&M. Проаналізуйте дві програми лояльності за публічними джерелами та таблицею характеристик.

Параметр	Starbucks Rewards	H&M Conscious
Тип винагород	Бали → безкоштовна кава	Бали → знижки
Механіка	Мобільна апка, гейміфікація	Акаунт, покупки
Екологічність	-	+
Доступність	Висока (усюди)	Середня
Персоналізація	Висока	Низька

Завдання:

1. Проаналізуйте сильні / слабкі сторони кожної програми.
2. Зіставте з портретом споживача (вік, цінності).
3. Оцініть відповідність гейміфікованим принципам (винагорода, рівні, виклики).
4. Побудуйте SWOT-таблицю для кожної програми.
5. Напишіть аналітичний висновок, яка програма ефективніша для Gen Z.

Практичне завдання 3. Побудова власної програми лояльності з гейміфікацією. Створіть концепт програми лояльності для бренду «GreenCup» – екологічної кав'ярні з мобільним додатком. Мета: стимулювати повторні візити та соцактивність.

Завдання:

1. Складіть портрет цільової аудиторії.
2. Виберіть гейміфікаційні механіки: рівні, бонуси, колесо фортуни тощо.
3. Опишіть логіку програми: що мотивує, за що дають бали, як обмінюються.
4. Створіть систему прогресу (наприклад: за 10 покупок – новий рівень).
5. Запропонуйте методи аналітики ефективності: CTR, Retention, SAC/CLV.

Практичне завдання 4. Аналіз психологічних ефектів у реальній кампанії. Проаналізуйте фішкову кампанію «Сільпо» з колекційними фігурками, враховуючи ефект ІКЕА, дефіцитності, взаємності та соціального доказу.

Завдання:

1. Опишіть суть кампанії (фішки за покупки → обмін на фігурки).
2. Розпишіть кожен психологічний ефект і приклад з кампанії.

3. Проаналізуйте чому кампанія викликала ажіотаж.
4. Порівняйте з подібними акціями в інших ритейлерах.
5. Напишіть висновок про емоційний вплив кампаній із колекціонуванням.

Практичне завдання 5. *Прогноз економічного ефекту гейміфікації на основі статистики Таржоу.* На основі дослідження Таржоу студенти мають спрогнозувати, як гейміфікація в додатку вплине на продажі серед Gen Z.

Вихідні умови:

- Середній чек Gen Z: \$20
- Гейміфікована програма → зростання конверсії на 35%
- База користувачів: 100 000
- Конверсія без гейміфікації: 2%

Завдання:

1. Обчисліть поточну кількість покупців без гейміфікації.
2. Обчисліть очікувану кількість з урахуванням приросту 35%.
3. Обчисліть виручку в обох випадках.
4. Визначте додатковий дохід.
5. Обговоріть, які метрики потрібно відслідковувати після запуску (LTV, Retention, ARPU).

КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 12 «БЛОКИ ЛОЯЛЬНОСТІ» – ГЕЙМІФІКАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПРИХИЛЬНІСТЮ В LEGO

Цей кейс ілюструє, як великі бренди адаптують свої стратегії лояльності до зміни поколінь споживачів і умов ринку. Розглядається багаторівнева стратегія утримання клієнтів, побудована на: емоційній прив'язаності; залученні до спільноти бренду; використанні ігрових механік для підвищення зацікавленості; цифровій трансформації взаємодії з клієнтами.

Опис кейсу: Історія розвитку компанії LEGO та її програми лояльності. Компанія LEGO, заснована в Данії у 1932 році, починала з виготовлення дерев'яних іграшок. У 1958 році було

запатентовано культовий цеглинковий механізм, що заклав основу глобального успіху бренду. Протягом 90-х компанія зіткнулася з кризою через втрату фокусу на основній продукції, але згодом реформувала бізнес-модель. Відновлення зосередилось на фанатах з дітьми та дорослих споживачах, що стали ядром спільноти бренду.

Програми лояльності LEGO:

✓ *LEGO VIP Program* – балова система, яка надає знижки, ексклюзивні продукти, ранній доступ до новинок.

✓ *LEGO Ideas* – платформа, де фанати подають ідеї нових наборів. У разі схвалення ідея перетворюється на продукт, а автор отримує відсоток з продажів.

✓ *LEGO Life* – безпечна соціальна мережа для дітей, де вони можуть ділитися своїми роботами.

Ці ініціативи є елементами гейміфікації – вони апелюють до почуття досягнення, винагороди, спільноти, змагальності.

Конкурентне середовище: аналіз конкурентів LEGO.

Minecraft (Microsoft). Переваги: цифрова доступність: гра доступна на всіх платформах; безмежна креативність та соціальна взаємодія; модифікації, спільноти, інтеграція у навчання. *Слабкі сторони:* відсутність фізичної складової; залежність від екрану та гаджетів.

Roblox. Переваги: орієнтація на молодшу аудиторію (8-14 років); можливість створення власних ігор та аватарів; економіка всередині гри (покупки за Robux). *Слабкі сторони:* висока конкуренція серед контенту; можливі ризики щодо безпеки дітей.

Playmobil. Переваги: яскраві ігрові фігурки, що апелюють до дітей; тематичні лінійки (поліція, замки, ферми тощо). *Слабкі сторони:* менша креативність, ніж у LEGO; відсутність активної гейміфікованої спільноти.

Порівняльна таблиця конкурентів

<i>Параметр</i>	<i>LEGO</i>	<i>Minecraft</i>	<i>Roblox</i>	<i>Playmobil</i>
Фізичний продукт	Так	Ні	Ні	Так
Розвинена спільнота	Так	Так	Так	Обмежено
Програми лояльності	Так	Обмежено	Частково	Ні
Можливість створення	Так	Так	Так	Ні
Гейміфікація	Так	Так	Так	Частково
Адаптація під дітей	Так	Так	Так	Так

Ситуація: На ринку зростає конкуренція з боку цифрових ігор та альтернативних форм розваг (наприклад, Roblox, Minecraft). LEGO помічає падіння залученості молодшої аудиторії до традиційних фізичних наборів. Хоча існує лояльна фан-база, нове покоління дітей не так активно взаємодіє з продуктом.

Чому це важливо:

- Залучення молоді = майбутнє споживання.
- Наявність конкуренції вимагає інновацій у програмі лояльності.
- Бренд повинен адаптуватися, не втрачаючи своєї автентичності.

Компанії потрібно вирішити як модернізувати гейміфікацію та програми лояльності для Generation Alpha? Які психологічні тригери слід активізувати? Які цифрові інструменти доцільно інтегрувати в стратегію взаємодії з користувачами?

Завдання:

1. Проаналізуйте чинні програми лояльності LEGO з точки зору психології споживача.
2. Розробіть новий елемент гейміфікації, який підвищить залученість молодшої аудиторії (10-14 років).
3. Побудуйте модель упровадження цифрового рішення (наприклад, мобільний додаток, AR-гру тощо).
4. Розрахуйте очікувану ефективність нової стратегії:
 - Зростання кількості активних учасників програми лояльності
 - Підвищення повторних покупок
 - Ріст показника Net Promoter Score
5. Побудуйте графік порівняння старої та нової стратегії на основі умовних даних (див. нижче).
6. Проаналізуйте переваги та слабкі сторони LEGO у порівнянні з Minecraft, Roblox та Playmobil.

Порівняльна таблиця ефективності (умовні дані)

Показник	До змін (2023)	Після впровадження (2025, прогноз)
Активні користувачі програми	2 000 000	3 200 000
Середня кількість покупок/рік	3,1	4,8
Середній чек	\$38	\$41
NPS	62	78

7. Побудуйте графіки які відображатимуть: динаміку зростання активних користувачів програми (2023-2025); порівняння NPS до/після; графік залучення до нового цифрового рішення (у % від усієї аудиторії).

Компанія LEGO є прикладом організації, яка ефективно використовує гейміфікацію та психологію лояльності для підтримки зв'язку зі споживачами. Проте навіть таким брендам потрібно адаптуватися до нових поколінь, шукаючи баланс між традиційними цінностями та цифровими інноваціями. Кейс показує, що стратегічне управління лояльністю потребує глибокого розуміння цільової аудиторії, її цінностей та звичок.

Запитання для рефлексії:

Як би ви використали концепцію «цифрового аватара» в системі лояльності LEGO, щоб зробити її привабливою для дітей 10–14 років?

РОЗДІЛ 13

ЛОЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ КРИЗ ТА НЕСТАБІЛЬНОСТІ: АНТИКРИЗОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ, АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ «4Р»

Мета: розкрити механізми підтримки і розвитку лояльності клієнтів у часи економічних, політичних, соціальних чи екологічних криз, адаптації програм лояльності до нових реалій, збереження довіри клієнтів, пошук можливостей для зміцнення відносин.

Ключові слова: криза, споживацька поведінка, рецесія, конфлікти, пандемія, сталий розвиток, екологічна відповідальність, соціальна відповідальність, кібербезпека, інформаційна безпека.

План

- 13.1. Види криз, що впливають на споживацьку поведінку
- 13.2. Економічна рецесія
- 13.3. Війна та збройні конфлікти
- 13.4. Пандемія
- 13.5. Екологічна / соціальна відповідальність, сталий розвиток
- 13. 6. Кібербезпека та інформаційна захищеність

13.1. Види криз, що впливають на споживацьку поведінку

У сучасному світі маркетинг переживає трансформацію під тиском глобальних криз, які впливають не лише на бізнес, а й на цінності та звички споживачів. Зміни, які відбуваються, не є тимчасовими – вони формують нову норму функціонування ринку. Споживачі дедалі більше звертають увагу на етичність та відповідальність бізнесу. Вони очікують, що компанії не лише продаватимуть товари й послуги, а й братимуть участь у вирішенні глобальних проблем – змін клімату, соціальної нерівності, воєнних конфліктів. Кризи також змінюють поведінку споживачів. Люди

дедалі більше схильні до усвідомленого вибору, вони віддають перевагу брендам, які відповідають їхнім цінностям. Це створює нові виклики і водночас можливості для бізнесу. Це вимагає переосмислення підходів до побудови маркетингових стратегій. Зростає значення сталого розвитку, який інтегрує економічні, соціальні та екологічні чинники. Підприємства, які здатні адаптувати свою діяльність до Цілей сталого розвитку (ЦСР), отримують конкурентну перевагу та зміцнюють репутацію на ринку.

Кризи є невід’ємною частиною історії людства, однак у ХХІ столітті їхня частота та інтенсивність суттєво зросли. Класифікація криз залежить від їх джерела, масштабу й тривалості. Загалом, найчастіше виділяють економічні, екологічні, соціальні, технологічні та політичні кризи (рис. 13.1). Кожен тип кризи впливає на споживача по-своєму, формуючи нові потреби, очікування та моделі поведінки.

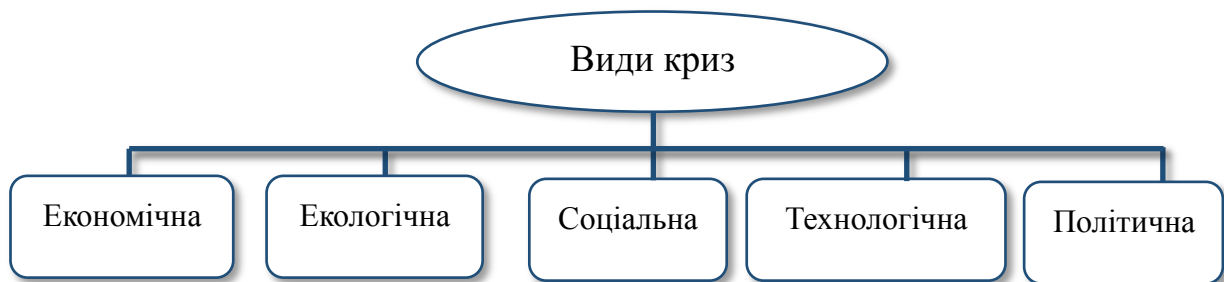


Рис. 13.1. Види криз

Джерело: розроблено автором

Економічні кризи включають фінансові рецесії, інфляцію, безробіття, дефіцит ресурсів і падіння купівельної спроможності населення (рис. 13.2). Вони спричиняють зменшення обсягів споживання, переорієнтацію на дешевші товари. Споживачі шукають способи економії, віддають перевагу промоакціям, купівлі товарів тривалого вжитку та меншій кількості необов'язкових покупок. Це змушує бізнес адаптувати асортимент, пропонувати більш бюджетні альтернативи та переосмислювати цінову політику. Такий споживач віддає перевагу функціональності, довговічності та ціновій прозорості.



Рис. 13.2. Економічні кризи

Джерело: розроблено автором

Екологічні кризи охоплюють зміни клімату, забруднення повітря і води, вирубку лісів, вимирання видів, деградацію ґрунтів (рис. 13.3). В умовах екологічної загрози змінюється споживацька свідомість: зростає попит на екологічно чисті продукти, біорозкладну упаковку, локальне виробництво. Виробники все частіше запроваджують стандарти екосертифікації, слідкують за енергоспоживанням і впливом на навколишнє середовище. Бренди, що демонструють турботу про природу, отримують підтримку з боку екологічно орієнтованих споживачів.



Рис. 13.3 Екологічні кризи

Джерело: розроблено автором

Соціальні кризи пов'язані із суспільними конфліктами, масовими протестами, міграційними потоками, порушенням прав людини, дискримінацією та нерівністю (рис. 13.4). У таких умовах зростає громадянська активність і етична свідомість. Люди дедалі частіше цікавляться походженням товарів, умовами праці на виробництві, соціальною політикою підприємств. Формується сегмент споживачів, які підтримують бренди з прозорими етичними стандартами. З іншого боку, з'являється ризик бойкотів щодо підприємств, які ігнорують соціальні виклики або діють суперечливо.

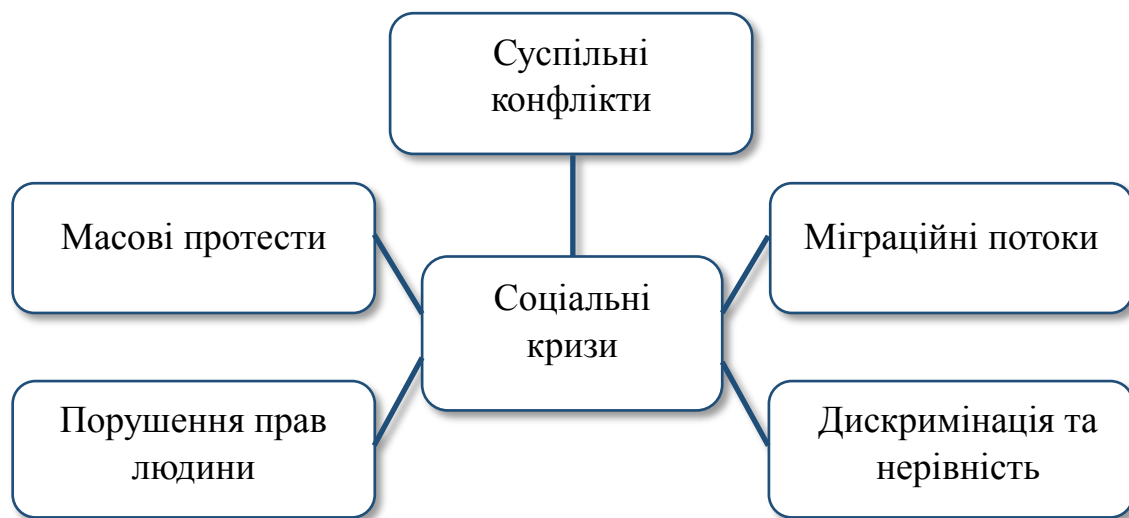


Рис. 13.4. Соціальні кризи

Джерело: розроблено автором

Технологічні кризи виникають унаслідок стрімких змін у цифровій інфраструктурі – це можуть бути кібератаки, масові витоки даних, а також трансформація ринку праці через автоматизацію (рис. 13.5). Споживачі все частіше переймаються безпекою персональних даних, вимогами до конфіденційності та прозорістю алгоритмів. У відповідь підприємства впроваджують політики кіберзахисту, сервіси для захисту приватності, а також відкриту комунікацію щодо використання даних. У той же час інновації породжують нові очікування щодо якості обслуговування, швидкості реагування, цифрової гнучкості.



Рис. 13.5. Технологічні кризи

Джерело: розроблено автором

Політичні кризи – це війни, міжнародні конфлікти, зміна влади, посилення авторитаризму, корупційні скандали, правова нестабільність (рис. 13.6). Вони спричиняють зміну законодавства, імпортно-експортні бар'єри, санкції, нестабільність на ринку. Споживачі в таких умовах орієнтуються на локальні бренди, проявляють патріотичне споживання, а підприємства повинні бути готові до адаптації каналів постачання, перебудови комунікацій і гнучкої реакції на регуляторні зміни. Репутація бренду у контексті політичної позиції може суттєво впливати на поведінку цільової аудиторії, запровадження санкцій і змін у регулюванні. Це впливає як на виробників, так і на споживачів, змінюючи географію довіри до брендів.



Рис. 13.6. Політичні кризи

Джерело: розроблено автором

Кризи викликають не лише економічні, а й психологічні наслідки. Вони супроводжуються тривогою, невизначеністю, страхом перед майбутнім. Це безпосередньо впливає на поведінку споживачів. У таких умовах змінюється структура попиту: відбувається перехід від імпульсивного до більш усвідомленого споживання. Люди ретельно обмірковують свої витрати, оцінюють співвідношення ціни і цінності. Крім того, під час криз зростає значення брендів, які пропонують не просто товари, а відчуття безпеки, турботи, приналежності. Емоційна взаємодія набуває ключового значення. Довіра стає критичним чинником. Підприємства, які комунікують чесно, відкрито говорять про свої труднощі й не приховують соціальних або екологічних викликів, мають більші шанси зберегти лояльність клієнтів. Також важливими є інклюзивність і здатність бренду відповідати на зміну соціального контексту. Комунікація в стилі «ми разом» створює емоційний резонанс і зміцнює зв'язок зі споживачем.

Споживацька поведінка – це сукупність дій, мотивацій і рішень, які приймає людина під час вибору, купівлі та використання товарів і послуг. Вона є надзвичайно чутливою до зовнішніх чинників, особливо під час криз. Розглянемо основні види криз, що викликають трансформацію у поведінці споживачів, з прикладами та поясненнями.

13.2. Економічна рецесія

Економічна рецесія – це період спаду економічної активності, що характеризується зниженням ВВП, зростанням безробіття та зменшенням споживчих витрат. Економічна криза або рецесія супроводжується зростанням безробіття, зниженням доходів і загальною невпевненістю у завтрашньому дні. У цей період споживачі стають раціональнішими, зменшують витрати на розваги, люксові товари та брендову продукцію, натомість обирають товари першої необхідності, переорієнтовуються на бюджетні бренди та акційні пропозиції, дискаунтери. Зростає попит на товари першої необхідності.

Тобто, економічна рецесія – це період, коли споживачі стають обережнішими у витратах, а конкуренція за їхню увагу загострюється. Управління лояльністю споживачів у таких умовах стає не лише засобом утримання клієнтів, а й ключовою стратегією для збереження та зростання бізнесу.

Приклад: Під час глобальної фінансової кризи 2008 року компанія *Starbucks* змушена була закрити понад 600 кав'ярень через скорочення попиту на дорогі кавові напої.

Але, наприклад, генеральний директор Mastercard зазначає, що, незважаючи на зниження споживчої впевненості в майбутніх доходах, фактичні витрати не зменшуються, особливо в таких сферах, як туризм та подорожі. У 2025 році, попри побоювання рецесії, споживчі витрати залишаються стабільними [1]. Це свідчить про те, що споживачі продовжують витрачати кошти, але очікують від брендів більшої цінності, персоналізації та емоційного зв'язку.

Проте бізнесу важливо пам'ятати про *основні виклики* в періоди економічної рецесії:

1. *Зниження споживчої впевненості:* Споживачі скорочують витрати на непершочергові товари та послуги.
2. *Цінова чутливість:* Зростає увага та чутливість до знижок, акцій, вигідних пропозицій.
3. *Посилення конкуренції:* Бренди змагаються за лояльність клієнтів через програми лояльності та персоналізовані пропозиції.
4. *Зміна споживчих пріоритетів:* Зростає попит на доступну розкіш та унікальний клієнтський досвід.

Поняття «доступна розкіш» (англ. *affordable luxury*) – це стратегічна концепція в маркетингу, яка поєднує елементи розкішного бренду з відносно доступною ціною. Це дозволяє широкому колу споживачів отримати «досвід розкоші» без необхідності витрачати надмірні суми (табл. 13.1).

Таблиця 13.1

Основні характеристики доступної розкоші

Характеристика	Опис
Якість	Високий стандарт виготовлення та дизайну
Цінність бренду	Створюється відчуття винятковості через асоціацію з престижем
Доступність	Продукти доступні за ціною для середнього класу

Характеристика	Опис
Досвід споживання	Важлива не тільки покупка, а й враження, естетика, сервіс
Маркетинг	Часто використовуються емоційні, іміджеві кампанії

Джерело: розроблено автором

Такий підхід є актуальним у період економічного спаду оскільки:

- психологія споживача працює так, що у кризові періоди люди шукають «маленькі радощі» для підтримки морального духу;
- баланс між ціною та якістю: доступна розкіш дозволяє отримати задоволення від покупки, не жертвуючи фінансовою безпекою;
- вірність бренду: такі продукти часто стають «вхідними воротами» до преміальних лінійок, сприяючи лояльності.

Бренди можуть використовувати концепцію доступної розкоші, щоб: залучити нову аудиторію; збільшити продажі під час спаду; посилити емоційний зв'язок із клієнтом (табл. 13.2).

Таблиця 13.2

Приклади брендів доступної розкоші

Бренд	Сегмент	Приклад продукту
Michael Kors	Мода	Сумки, годинники
Coach	Акcesуари	Шкіряні вироби, сумки
MAC Cosmetics	Краса	Професійна косметика
Starbucks	Їжа та напої	Відчуття «преміум» у щоденній каві
Apple	Технології (частково)	Статусні гаджети із зручним UX/UI.

Джерело: розроблено автором

Інша складова зміни споживчих пріоритетів – *унікальний клієнтський досвід* (Customer Experience, CX) – це сукупність вражень, емоцій та взаємодій, які клієнт отримує при контакті з брендом, і які вирізняють цей бренд серед конкурентів [2].

Це індивідуалізований, емоційно насичений та запам'ятовуваний шлях взаємодії клієнта з брендом, який виходить за межі стандартного обслуговування. Він створює позитивні асоціації, зміцнює лояльність і сприяє повторним покупкам (табл. 13.3).

Таблиця 13.3

Основні компоненти унікального досвіду

Компонент	Що це означає
Персоналізація	Пропозиції, адаптовані під інтереси та поведінку клієнта
Емоційний зв'язок	Створення довіри, теплих асоціацій, ціннісної спільності
Простота й комфорт	Зручність замовлення, доставки, оплати, комунікації.
Дизайн та атмосфера	Візуальна та емоційна естетика (сайт, упаковка, магазини)
Сервіс вище очікувань	Прийємні несподіванки, надзвичайна турбота про клієнта

Джерело: розроблено автором

Цей досвід охоплює всі точки контакту: від першого знайомства з брендом до післяпродажного обслуговування. Його основна мета – сформувані позитивне ставлення, лояльність і бажання повертатися.

Компанія RightNow Technologies щорічно проводить дослідження про вплив клієнтського досвіду (CEI), який демонструє цінність унікального клієнтського досвіду та цінність обслуговування клієнтів для організацій, за результатами якого 86% споживачів готові платити більше за кращий досвід (PWC), 73% очікують, що бренди розумітимуть їхні потреби (Salesforce) (табл. 13.4) [3].

Таблиця 13.4

Приклади брендів з унікальним досвідом

Бренд	Елемент досвіду
Apple	Інтуїтивний UX, сервіс Genius Bar, розпаковка як ритуал
Zappos	Надзвичайний клієнтський сервіс, гнучке повернення товару
LUSH	Аромати в магазині, індивідуальна консультація, етичність
Airbnb	Персоналізовані подорожі, локальні гіді, унікальні помешкання

Джерело: розроблено автором

У період економічної рецесії традиційна маркетингова модель 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) набуває особливої ваги, адже вона стає не лише інструментом просування, а й засобом виживання, адаптації та розвитку бізнесу в умовах нестабільності. Адаптація кожного з елементів цієї моделі дозволяє підприємствам

гнучко реагувати на зміну поведінки споживачів, падіння купівельної спроможності та трансформацію ринкових умов.

1. *Продукт (Product)* у період рецесії має відповідати новим реаліям: споживачі шукають базову цінність, функціональність і надійність. Бізнесу необхідно переосмислити асортимент, зосередитись на товарах і послугах першої необхідності або на тих, що приносять емоційну підтримку й комфорт.

Крім того, варто враховувати потребу в локалізації: створення продукції з місцевих ресурсів сприяє не лише здешевленню, а й підтримці національного виробника, що особливо важливо для українського бізнесу у воєнний і поствоєнний періоди. Орієнтація на локальні ресурси, співпраця з українськими виробниками допомагає підтримувати економіку і зменшувати логістичні витрати.

Приклад: Product (Продукт): FIZI – корисні батончики, що стали символом адаптації. FIZI – український бренд корисних батончиків, заснований у липні 2022 року, невдовзі після початку повномасштабного вторгнення [4].

Компанія швидко адаптувалася до нових реалій, запропонувавши споживачам продукти, що відповідають актуальним потребам [5]:

- **Здорове харчування:** батончики виготовляються з повністю рослинних інгредієнтів, що відповідає тренду на здоровий спосіб життя (рис. 13.7).
- **Яскравий дизайн:** упаковка продукту вирізняється серед конкурентів, привертаючи увагу споживачів (рис. 13.7).
- **Соціальна відповідальність:** бренд запровадив ініціативу «Charity Bar», у рамках якої кожен придбаний батончик забезпечує відправку трьох батончиків на фронт для підтримки військових (рис. 13.8-9).

Завдяки цим крокам, FIZI не лише зміцнив свої позиції на внутрішньому ринку, а й став прикладом успішної адаптації продукту до складних економічних умов.

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

CHARITY BAR

Оплати один батончик, а ми відправимо три для ЗСУ! Це особливий батончик. Ви його не зможете спробувати, але посміхнетеся від зробленої доброї справи.

ПЕРЕДАНО ДО ЗСУ



БАТОНЧИКІВ

FIZI

ПІДВИШУЙ БАТОНЧИК ДЛЯ ЗСУ



БАТОНЧИК ДЛЯ ЗСУ "CHARITY BAR"

€39.00

Кількість

- 1 +

КУПИТИ +

PLANT BASED GLUTEN FREE NO ADDED SUGAR CHOCOLATE GLAZE

Купи один батончик, а ми відправимо три для ЗСУ!

Це особливий батончик. Ви його не зможете спробувати, але посміхнетеся від зробленої доброї справи. У наших реаліях потрібно отримувати позитивні емоції, щоб було бажання рухатись далі, до перемоги. То ж він саме про це: завдяки charity bar ви подаруєте радість нашим воїнам, нашим ЗСУ.

Робити добру справу

разом нескладно! Зайітемо в [Instagram](#).

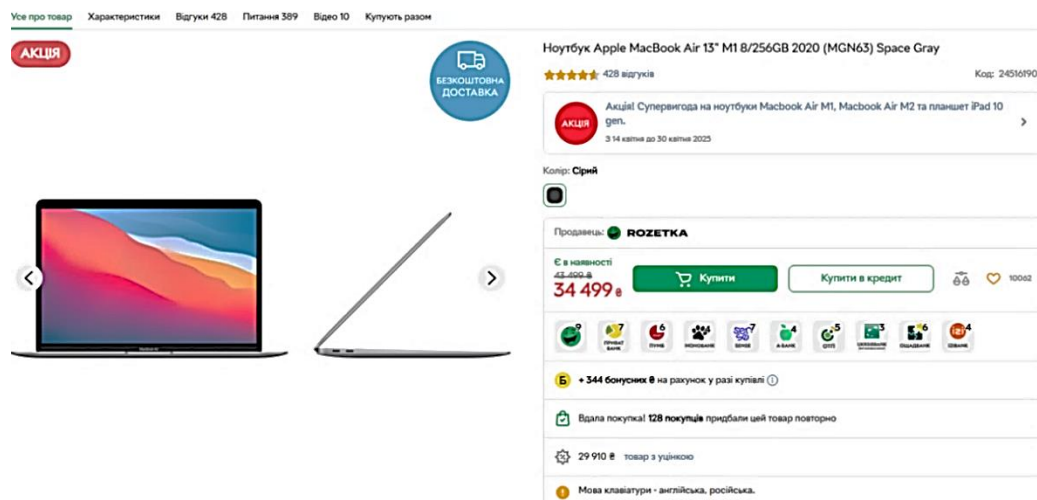
Рис. 13.9. Приклад адаптації товару компанії FIZI до вимог ринку [4,5]

Цей приклад демонструє, як українські компанії можуть ефективно адаптувати свої продукти до змін у споживчих потребах та ринкових умовах під час економічної рецесії. Поряд з тим, пріоритетним буде продукт інноваційний і гнучкий, який створюється з використанням сучасних, енергозберігаючих технологій, гнучкого виробництва, можливостей кастомізації.

2. *Ціна (Price)* стає одним із найбільш чутливих аспектів. Споживачі уважніше підходять до вибору і шукають більшої цінності за свої кошти. Це вимагає від компаній гнучких стратегій ціноутворення: введення акцій, програм лояльності, систем знижок для постійних клієнтів, використання моделей підписки, оплати частинами, а також соціальних цін для окремих категорій споживачів.

Водночас, важливо зберігати баланс між доступністю і якістю, щоб не втратити довіру до бренду. Комунікація зі споживачем повинна будуватись через твердження, що підкреслює не «дешево», а «вигідно» (більше користі за прийнятну суму). Активна підтримка соціальних ініціатив: «Частина прибутку – на підтримку армії або соціальних проєктів» – допомагатиме підвищувати довіру до бренду.

Приклад: Rozetka. Провідний український онлайн-ритейлер, який впровадив політику гнучкого ціноутворення, пропонуючи акції, знижки, можливість кредитного розрахунку і оплати товару частинами, різні програми лояльності (рис. 13.10). Це дозволило компанії утримати клієнтів та залучити нових у період економічної нестабільності.



Додаткові послуги

☐  Сервіси гарантії

▼

☐  Сервіс для негарантійних випадків

▼

☐  Сервіс «Повний захист»

▼

☐  MiraPlay хмарний геймінг

▼

☐  Програмне забезпечення

▼

Усі товари бренду Apple

>

📍

Доставка в Київ

>

 Самовивіз з магазинів Rozetka Дивитись на мапі	Отримати сьогодні з 16:00	Безкоштовно
 Кур'єр на вашу адресу	Доставка завтра з 11:00	219 ₴
 Самовивіз з Meest ПОШТА	Відправимо сьогодні	69 ₴

Показати ще ↓

👛

Оплата. Картою онлайн, Оплата під час отримання товару, Оплата карткою у відділенні, Apple Pay, Google Pay, Безготівковими для юридичних осіб, Оплатити онлайн соціальною картою...

▼

🛡️

Гарантія. 12 місяців офіційної гарантії від виробника Обмін/повернення товару впродовж 14 днів

Рис. 13.10. Приклад цінової адаптації у програмах лояльності Rozetka [6]

3. *Місце продажу (Place)* вимагає диверсифікації каналів дистрибуції. У рецесію споживачі цінують зручність, швидкість і безпеку. Бізнесу варто використовувати омніканальний підхід: розширювати присутність в онлайн-просторі, використовувати маркетплейси, соціальні мережі, а також підтримувати фізичні точки продажу в локальних громадах. Гарною практикою може стати партнерство з українськими платформами, участь у локальних ярмарках, виставках та інших ініціативах. Формування

та подання контенту англійською / польською / румунською та іншими мовами, участь у грантових програмах, колаборація з іноземними брендами значно посилить позиції українського бізнесу.

Крім того, відкриваються нові можливості через вихід на міжнародні ринки, зокрема в країни, які підтримують українських виробників – це не лише джерело валютного доходу, а й інструмент стабілізації економіки.

Приклад: Grammarly. Український стартап, що надає онлайн-сервіс для перевірки граматики та стилю текстів. Компанія успішно вийшла на міжнародний ринок, адаптувавши свій продукт до потреб користувачів у різних країнах та забезпечивши доступність через онлайн-платформи (рис. 13.11).

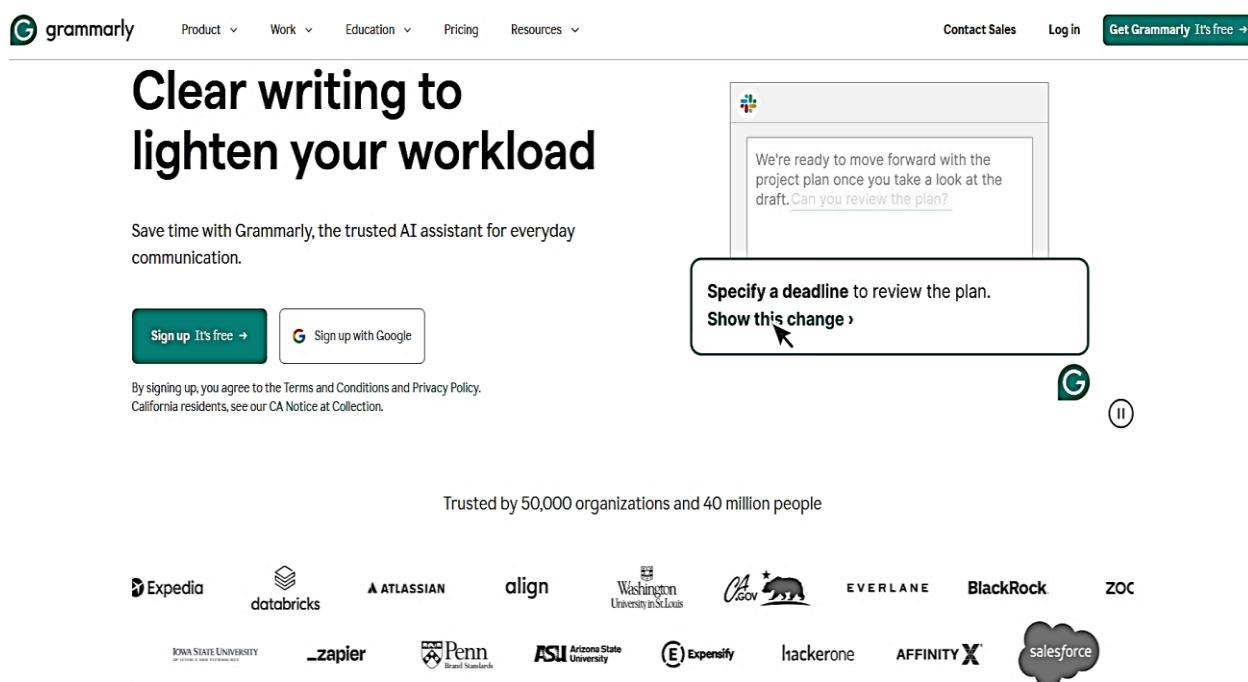


Рис. 13.11. Приклад адаптації місця продажу в програмах лояльності Grammarly [7]

Компанію створили українці Олексій Шевченко, Максим Литвин та Дмитро Лідер у 2009 році, і сьогодні вона має представництва в Києві, Сан-Франциско, Нью-Йорку, Ванкувері та Берліні. Напрямок діяльності – створення технологій для перекладу тексту, перевірки граматики та правопису з використанням AI.

Станом на 2023 рік Grammarly коштує близько \$13 млрд, а штат складається з 991 співробітника. Продуктами бренду щодня користується понад 30 млн користувачів. У сфері покращення цифрового письма онлайн-платформа займає 4,29% всього світового ринку [7].

4. *Просування (Promotion)* має бути чутливим, автентичним і емпатійним. Компанії повинні зосередитися не лише на продажах, а й на побудові емоційного зв'язку з клієнтом, підтримці локальних ініціатив, благодійності, чесності та відкритості в комунікаціях. Демонструвати емоційний зв'язок через історії стійкості (як українських брендів, так і окремих героїв, які можуть в майбутньому ставати амбасадорами цих брендів). Під час кризи бренди, які демонструють емпатію, соціальну відповідальність і адаптацію до потреб клієнтів, мають перевагу в лояльності та довірі.

Підтримка українського – це тренд. Використання патріотичних меседжів, співпраця з громадськими організаціями, участь у програмах соціальних ініціатив, підтримка ЗСУ можуть значно посилити стратегії просування бренду.

Водночас інвестиції в діджитал-рекламу за кордоном, SEO локалізація, робота через Etsy, Amazon тощо, вихід на міжнародну аудиторію значно підвищить конкурентоспроможність, але вимагатимуть інвестицій у локалізований контент та інструменти digital-маркетингу.

Приклад: Ощадбанк – інноваційне просування в умовах кризи. Ощадбанк, один із провідних державних банків України, продемонстрував ефективну адаптацію своєї стратегії просування в умовах економічної рецесії та війни. Зокрема, банк активно використовує соціальні мережі для комунікації з клієнтами. Так, Ощадбанк став першим українським банком, який розпочав активну діяльність у TikTok, досягнувши значного охоплення: загальна кількість переглядів постів у соціальних мережах за рік склала 360 мільйонів, а одне з відео набрало 27 мільйонів органічних переглядів (рис. 13.12).

Сергій Грабчак, маркетинговий директор Ощадбанку зазначив: «Під час війни для B2C раціо не працює, це більше про емоцію («моя валюта», «моя допомога», «моя кібербезпека» і т.д.).

Для B2B працює раціо. Декілька років тому кожен п'ятий автокредит Ощадбанку продавався через соціальні мережі, де відповідь можна отримати протягом години. Секрет успіху – не боятися поєднувати непоєднуване» [8].

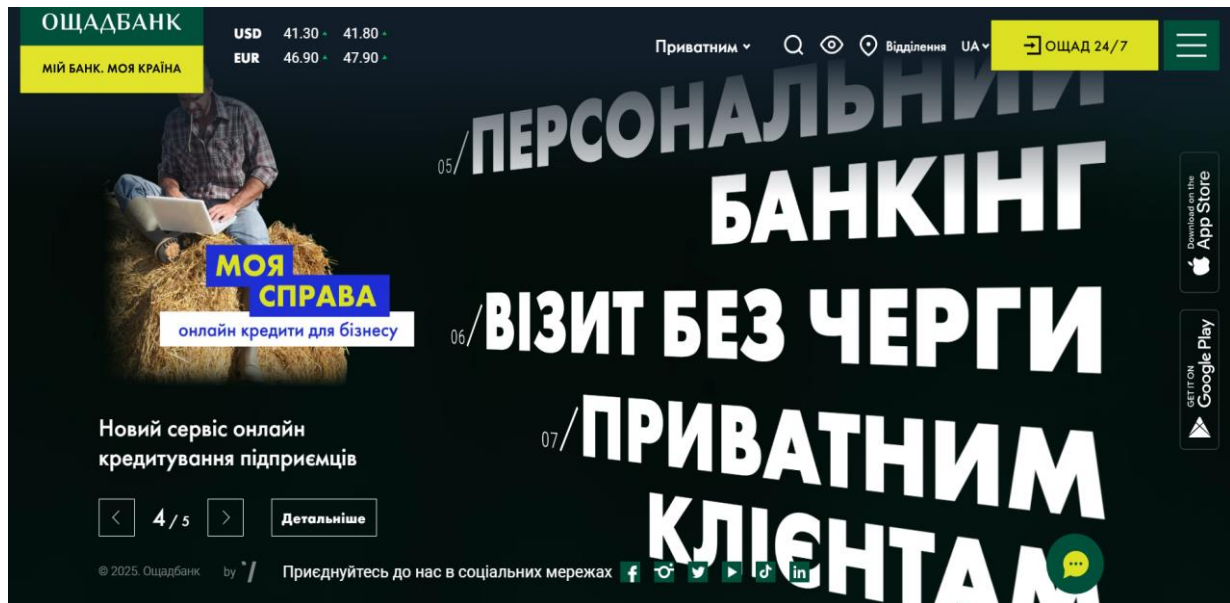


Рис. 13.12. Приклад адаптації просування в програмах лояльності Ощадбанк [9]

Цей підхід дозволив банку не лише підтримувати зв'язок із клієнтами, але й ефективно просувати свої послуги серед молоді аудиторії, що особливо важливо в умовах зміненої економічної ситуації.

Отже, адаптація 4P до умов економічної рецесії – це не тимчасовий захід, а необхідність, що дозволяє бізнесу трансформуватись, залишатись релевантним і створювати довготривалі конкурентні переваги. Успішна інтеграція цієї концепції під час кризи може стати основою для стабільного зростання в майбутньому. Підприємства, що зосереджуються на реальних потребах клієнта, цінності продукту, гнучкості ціноутворення та підтримці локальної економіки, мають шанс не тільки втриматись, а й стати сильнішими.

13.3. Війна та збройні конфлікти

Воєнні конфлікти та загрози кардинально змінюють структуру споживчого попиту. На початку конфлікту та у фазі загострення люди починають масово купувати продукти тривалого зберігання, воду, медикаменти, засоби гігієни тощо. Страх та невизначеність спонукають запасатись товарами, що у свою чергу створює дефіцит і, відповідно, викликає зростання цін. За таких умов споживачі переорієнтовуються на продукцію місцевих виробників, віддають перевагу національним брендам.

Зміни в поведінці споживачів найбільш актуальні для повсякденних покупок, таких як купівля продуктів харчування, і споживачі, ймовірно, помітять зміни цін на продукти харчування в періоди конфліктів між країнами. Хоча українські споживачі намагалися уникати російських продуктів як засіб протесту, також спостерігалось зниження загального споживання продуктів харчування в результаті зростання цін на продукти харчування.

Зменшення експорту добрив з росії зробило виробництво продуктів харчування дорожчим, що призвело до зменшення споживання продуктів харчування значною частиною європейського споживчого населення, а також до збільшення схильності до нормування продуктів харчування замість того, щоб витратити їх. Дослідження, проведене в 2023 році, вивчало зміни в поведінці споживачів щодо продуктів харчування в 10 європейських країнах після зростання цін на продукти харчування, що відбулося після вторгнення росії в Україну, на основі даних, зібраних від 6324 респондентів. Було виявлено, що «споживачі застосовували різні стратегії у відповідь на зростання цін: вони купують менше, обирають дешевший бренд, роблять покупки в іншому магазині або припиняють купувати певні продукти харчування» [10]. Поведінка споживачів, пов'язана з харчовими продуктами, під час кризи: зміни під час війни в Україні, зростання цін та наслідки пандемії COVID-19.

Більше того, споживання певних харчових продуктів зменшилося, оскільки 36,8% респондентів повідомили, що купують менше червоного м'яса, а 9,8% респондентів припинили купувати алкогольні напої. Результати дослідження також виявили як тенденцію до більшої ощадливості, так і тенденцію до більш

усвідомленого вибору, «причому тенденція до більшої ощадливості спостерігається також серед тих, хто переходить на більш усвідомлений вибір продуктів харчування» [10]. Споживча поведінка щодо споживання продуктів харчування є звичною, оскільки споживачам необхідно споживати ці продукти, щоб продовжувати жити, а руйнівні зміни в споживчому середовищі, такі як війна, можуть призвести до змін у цій звичній поведінці, особливо якщо це поєднується зі зростанням цін.

Приклад: Після початку широкомасштабної війни в Україні у 2022 році в перші тижні значно зросли продажі хліба, круп, консервів, води та засобів особистої гігієни, через перебої з логістикою створився дефіцит окремих груп товарів.

Ворожість споживачів до країни-суперника також може змінити поведінку, особливо якщо ця країна воює з рідною країною споживача. Геополітична напруженість між росією та Україною спалахнула після Української революції за гідність у 2014 році, яка завершилася вторгненням росії у 2022 році. Це призвело до того, що багато західних брендів призупинили діяльність у росії [11]. Більше того, коли країна, «корпорація чи група порушує суспільні норми, споживачі схильні злитися та карати їх соціально, економічно чи політично» [12].

З початку повномасштабного вторгнення росії в Україну понад 1000 компаній скоротили або повністю припинили свою діяльність у росії [18]. Багато з них відкрито висловили підтримку Україні, обравши різні стратегії демонстрації солідарності. Проте значна кількість компаній залишилась на російському ринку, продовжуючи бізнес як зазвичай, незважаючи на етичний та геополітичний контекст (табл. 13.5).

Серед компаній, що залишилися, – такі гіганти як Philip Morris, PepsiCo, Auchan, Procter & Gamble.

Можна класифікувати стратегії, до яких вдаються бренди, наступним чином:

- обмеження та цензура (Meta Platforms, YouTube),
- ініціативи солідарності (Airbnb, McDonald's, Wizz Air),
- призупинення відносин (Microsoft, Samsung)
- повне ігнорування (PepsiCo, Auchan, Philip Morris).

Одним зі способів відстежити ці реакції є вивчення списку, створеного бізнес-школою Єльського університету, який класифікує понад 1500 брендів за їхньою реакцією на війну в Україні [13].

Таблиця 13.5

**Класифікація реакцій компаній на війну в Україні
(за Єльською бізнес-школою)**

Категорія	Оцінка	Опис реакції	Кількість компаній
Withdrawal / Повний вихід	A	Повне припинення діяльності у РФ або повний вихід з ринку	543
Suspension / Призупинення діяльності	B	Тимчасове припинення більшості операцій з можливістю повернення	505
Scaling Back / Скорочення діяльності	C	Скорочення важливих операцій, проте збереження інших	152
Buying Time / Очікувальна стратегія (букв. «виграють час»)	D	Відкладення інвестицій або маркетингу при збереженні активної діяльності	174
Digging In / Закріплення позицій (букв. «укріплюються», тобто залишаються без змін)	F	Повне ігнорування ситуації, ведення бізнесу в РФ без змін	215

Джерело: Yale School of Management [13]

Ця класифікація відображає складність корпоративних рішень у відповідь на геополітичні виклики. Причини нерішучості або пасивності можуть включати:

- Правові обмеження (урядові санкції ЄС / США).
- Фінансові ризики (втрати доходу, витрати на вихід).
- Репутаційні наслідки.
- Загроза націоналізації бізнесу в РФ [13].

Якщо міжнародна спільнота реагує переважно зовнішніми жестами, то українські бренди зіткнулися з потребою внутрішньої адаптації. Їхніми головними завданнями стали:

- Зміцнення національної ідентичності.
- Переорієнтація комунікації на підтримку ЗСУ та постраждалих.
- Активне волонтерство і благодійність.

- Локалізація виробництва та логістики.
- Переосмислення візуального та емоційного меседжу бренду.

Таким чином, брендинг в Україні набув глибоко соціального виміру, де успіх вимірюється не лише прибутком, а й здатністю бути корисним у критичний для нації момент, спостерігається зростання національної самосвідомості та активного інтересу до культурної спадщини серед споживачів. Громадяни дедалі частіше замислюються над питаннями, що стосуються історії, державного устрою та власної ролі у побудові сильної, незалежної країни.

В цьому контексті компанія *4Service* здійснила дослідницький проєкт, спрямований на аналіз змін у споживчих настроях та очікуваннях в умовах воєнного стану. Одним із центральних завдань дослідження було з'ясування, як трансформувалося ставлення українців до різних сфер послуг та їхнього рівня. Участь в опитуванні взяли 924 особи віком від 18 до 55 років.

Воєнні обставини висунули на передній план ті галузі, що є ключовими для забезпечення життєдіяльності країни, водночас посиливши суспільну увагу до важливості стабільного функціонування критичної інфраструктури (рис. 13.12). Зокрема, зросло усвідомлення ролі таких секторів, як комунальні послуги, продовольче забезпечення та логістика – сфер, що до війни сприймалися як буденна частина повсякденного життя.



Рис. 13.12. Пріоритетні галузі під час війни
Джерело [14]

Як показують результати дослідження, найважливішою галуззю на сьогодні українці вважають оборону країни. До повномасштабного вторгнення такої думки дотримувалося 70%, після – 93%. Ще одним надзвичайно важливим напрямком для жителів України була й залишається телекомунікаційна інфраструктура та робота операторів зв'язку. Потребу в оперативному зв'язку й надійному інтернеті оцінювали високо і до війни (87%), блекауту не надто змінили це число (89%).

За роки війни українські споживачі суттєво змінили ставлення до компаній, які представлені на ринку логістики, HoReCa та ритейлу.

Після 2022 року очікування українських клієнтів змінилися: тепер на лояльність впливають не тільки якість товару чи послуги, а й швидкість, сервіс та довіра до бренду.

Одним із найважливіших показників оцінки сервісу є net promoter score (NPS) – індекс лояльності клієнтів, концепцію якого ще у 2003 році представив у Harvard Business Review консультант компанії Bain&Company Фред Райхельд.

В Україні дослідженням сервісу п'ятий рік поспіль займається компанія Revisor та випускає NPS Benchmark країни. Компанія оцінила 18 основних секторів індустрій, 353 бренди у 2024 році. В кожному секторі для оцінки бралось мінімум п'ять брендів. Опитано близько 2 млн респондентів, мінімум 1712 респондентів по кожному з брендів. Сфера гостинності, приватна медицина та салони краси виявилися в лідерах по NPS у 2024 році (табл. 13.6.)

Таблиця 13.6

Динаміка індексу NPS у 2022–2024 роках за ключовими секторами в Україні [15]

Сектор	2022	2023	2024
Приватна медицина	87,0	≈87,0	87,1
Державна медицина	28,4	11,5	70,3
Логістика	41,6	-	75,8
Ресторанний бізнес (HoReCa)	63,5	-	49,2

Джерело: Розроблено на основі даних Revisor [15]

Приватні медичні заклади стабільно демонструють високі показники задоволеності клієнтів: індекс NPS у 2024 році становить 87,1 і залишається практично незмінним протягом останніх трьох

років. Водночас несподіваним став суттєвий приріст довіри до державної медицини. Після значного падіння індексу NPS з 28,4 у 2022 році до 11,5 у 2023-му, вже у 2024 році цей показник відновився до рівня 70,3 [15].

Фактори, що сприяли такому відновленню, включають: інфраструктурні інвестиції, зокрема за рахунок міжнародної допомоги та впровадження реформ, що забезпечили оновлення медичних закладів; підвищення кваліфікації медичного персоналу, що, своєю чергою, забезпечило покращення сервісу та доступності медичних послуг для пацієнтів. Незважаючи на збереження лідерства приватного сектору, скорочення розриву в NPS свідчить про позитивні зрушення в державній системі охорони здоров'я.

Після початку повномасштабного вторгнення логістична галузь України функціонувала в умовах постійної кризи. Втім, замість погіршення якості послуг, багато компаній здійснили успішну адаптацію логістичних процесів, що привело до помітного покращення клієнтського досвіду. Індекс NPS у цій сфері зріс із 41,6 у 2022 році до 75,8 у 2024-му [15].

Основними чинниками лояльності клієнтів були: швидкість доставки (34%) залишається ключовим фактором позитивного досвіду; якість сервісу та робота менеджерів (19%) також істотно впливають на зростання задоволеності.

Проте є і проблеми: 28% незадоволених клієнтів вказують на проблеми з відділеннями (черги, незручне розташування, низький рівень обслуговування); 4% нарікають на помилки в замовленнях (некомплектація, втрата посилок) [15].

Компанії, що впровадили ефективні рішення у сфері комунікації з клієнтами та оптимізували логістику, зуміли не лише зберегти позиції, а й задати нові стандарти в галузі. Галузь гостинності зазнала серйозних втрат унаслідок пандемії та війни. У 2022 році на території України припинили діяльність близько 7000 закладів громадського харчування, а у 2023-му їхня кількість скоротилася ще на 13%, до приблизно 26 100 об'єктів. Станом на квітень 2024 року було зафіксовано пошкодження 157 готелів та ресторанів через бойові дії. NPS у сфері громадського харчування у 2022 році становив 63,5, однак у наступні роки показав спад. У 2024

році відбулося часткове відновлення до рівня 49,2, проте цей результат все ще далекий від довоєнних показників [15].

Фактори, що нині найбільше впливають на лояльність клієнтів:

- ✓ компетентність персоналу (25%);
- ✓ якість обслуговування (24%);
- ✓ атмосфера закладу (7%).

Серед основних причин незадоволення були: проблеми з виконанням замовлень (20%) – затримки, невідповідність страв; низька якість обслуговування (19%) – зокрема, відсутність персоналізованого підходу. Крім того, згідно з дослідженнями PRO-CONSULTING варто пам'ятати про фактори, які вплинули в цілому на ринок (рис. 13.13).

ФАКТОР, ЯКИЙ НАЙБІЛЬШЕ ВПЛИНЕ НА ГАЛУЗЬ ПРОТЯГОМ 2024 РОКУ

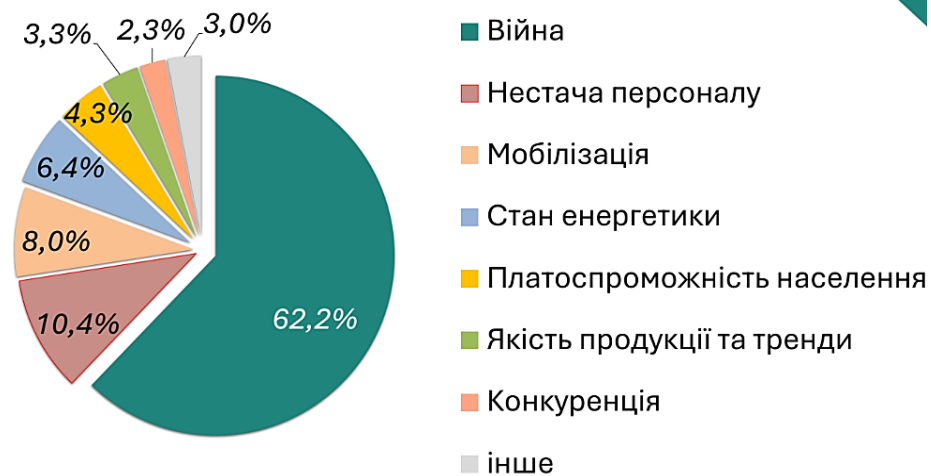


Рис. 13.13. Топ-5 факторів впливу на ринок HeReCa у 2021-2023 рр. [16]

У відповідь на виклики галузь має переорієнтуватись на цифровізацію, індивідуалізацію сервісу та гнучкість бізнес-моделей. Зміни у поведінці споживачів істотно впливають на ритейл, змушуючи компанії балансувати між якістю товарів і рівнем обслуговування. Найбільший вплив на індекс NPS мали за цей період: компетентність персоналу (54%); якість обслуговування (35%); широта асортименту (10%) [16].

Серед типових причин негативного досвіду клієнтів зазначають:

- ✓ тривале очікування;
- ✓ відсутність потрібного товару;
- ✓ помилки у виконанні замовлень;
- ✓ низька якість продукції або її невідповідність заявленим характеристикам.

Підприємства, що інвестують у навчання персоналу, удосконалення сервісу та логістики, здобувають суттєві конкурентні переваги.

Для споживачів фінансових і страхових послуг ключовими чинниками лояльності є: якість обслуговування (40%); швидкість вирішення питань (10%). Водночас основні джерела незадоволення включають: затримки з відповідями (21%); відсутність прозорості у виплатах (5%) [16].

У 2024 році спостерігається тенденція до сприйняття клієнтського сервісу як стратегічного активу. Якщо раніше обслуговування розглядалося як операційна функція, то тепер воно стало важливим чинником конкурентоспроможності компаній (табл. 13.7).

Таблиця 13.7

Стратегії покращення якості обслуговування [17].

Сектор	Основні дії
Державна медицина	Інфраструктурне оновлення, підвищення кваліфікації
Логістика	Оптимізація логістичних процесів, покращення клієнтської підтримки
HoReCa	Автоматизація, гнучкі моделі, персоналізований сервіс
Ритейл	Навчання персоналу, покращення логістики й асортименту
Фінансовий сектор	Оптимізація процедур, спрощення комунікації

Війна вплинула на всі сфери життя українців – від побутових звичок до емоційного стану. Психологічний тиск, зумовлений щоденними загрозами, втратою безпеки та нестабільністю, став справжнім випробуванням для суспільства [17].

Згідно з дослідженням, проведеним Gallup, упродовж останнього року найпоширенішою негативною емоцією серед українців було занепокоєння, яке відчували понад половина (53%) респондентів. Іншими поширеними негативними емоціями були смуток (39%), стрес (32%) та гнів (22%) [18].

На цьому тлі питання довіри, стабільності та якості взаємодії з брендами набули особливої ваги. У кризових умовах емоційний контакт між бізнесом і клієнтом став не менш важливим, ніж функціональна цінність продукту чи послуги. Саме тому аналіз рівня лояльності в різних галузях – від медицини до логістики – дозволяє не лише відстежити зміни в очікуваннях споживачів, а й зрозуміти, як адаптація сервісів вплинула на сприйняття брендів у воєнний період [19].

Під час війн багато брендів вдавалися до емоційного маркетингу, щоб підтримати своїх споживачів і продемонструвати національну єдність.

Приклади компаній, які адаптували свої стратегії під виклики воєнного часу:

Cadbury відправляла шоколадні набори британським солдатам під час Першої світової війни, наголошуючи на національній єдності. У 2018 році Cadbury запустила лімітовану версію батончика Cadbury Dairy Milk Remembrance Bar на згадку про 100-річчя закінчення Першої світової війни (рис. 13.14).



Рис. 13.14 Лімітована версія батончика Cadbury Dairy Milk Remembrance Bar [20]

360-грамовий батончик мав таку саму обгортку, як і продавався під час війни, але прикрашений маками, які стали символом пам'яті після Першої світової війни.

У партнерстві з Королівським британським легіоном кондитерська компанія жертвує 30% з кожного батончика Британським збройним силам, ветеранам та їхнім родинам на підтримку тих, хто постраждав від війни.

«Cadbury зробив великий внесок у Першу світову війну, надсилаючи подарункові пакети, що піднімають моральний дух солдатам на передовій, та перетворюючи будівлі Cadbury на лікарні для поранених удома», – говорив Кетрін Дейвіс, голова відділу пам'яті Королівського британського легіону [20].



Королівського британського легіону [20].

Під час Другої світової війни компанія Kodak стала одним із найбільших постачальників фотоматеріалів для армії США. Деякі зі знятих тоді фотографій збереглися та дійшли до нас (рис. 13.15). Kodak, компанія, відома своїми фотографіч-

ними продуктами, під час Другої світової війни створила рекламні кампанії, які фокусувалися на значенні возз'єднання родин після війни. Вони наголошували на важливості збереження спогадів і моментів разом за допомогою фотографій. Ця стратегія підтримала моральний дух нації та показала, як продукція Kodak може допомогти зберегти цінні моменти життя. У 1936 році заводи Kodak змінили профіль. Вони були перебудовані для військових замовлень. Для потреб країни на фабриках виготовляли гранати [21].

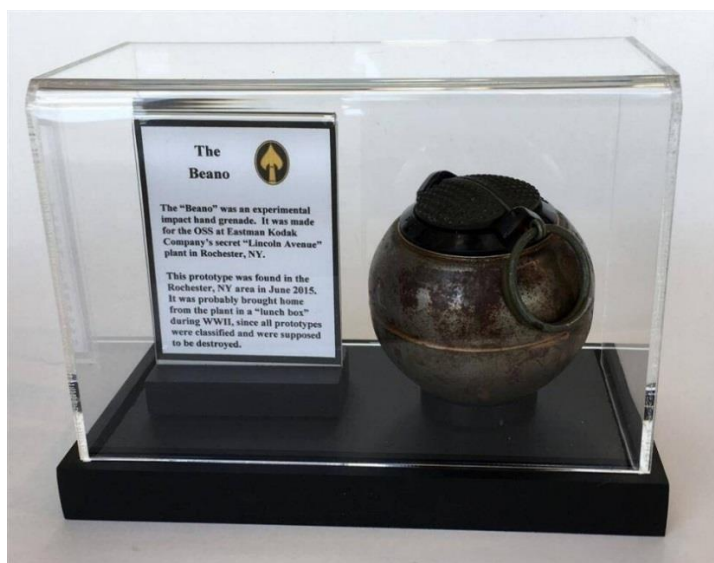


Рис. 13.15. Кадри військової хроніки Kodak [21]

Взагалі, багато кадрів військової хроніки, що дійшли до нас, були зняті на плівку Kodak. Отже, завдяки цій компанії люди можуть побачити обличчя героїв, які брали участь у Другій світовій війні [21].

Роберт Вудрафф (президент The Coca-Cola Company 1923-1955 рр.) – відмінний приклад того, як керівники в кризові ситуації приводять свої компанії до успіху. Після початку Другої світової війни та бомбардування Перл-Харбору він заявив: «Ми подбаємо, щоб кожна людина в формі отримувала пляшку Coca-Cola за 5 центів, де б вона не знаходилася, і чого б це мені не коштувало». Вудрафф спорядив з американською армією групу своїх співробітників – технічних спостерігачів – для контролю якості розливу Coca-Cola для солдатів [22] (рис. 13.16).



Рис. 13.16. Приклад комунікації The Coca-Cola Company [22]

Таке рішення дозволило Вудраффу:

1. Збільшити лояльність до бренду та долучити інфлюенсерів.

Вудраффу були вдячні дружини та матері солдатів, сприймаючи жест підприємця як прояв турботи про армію. Решта представників

американського населення вважали патріотичною компанію, співробітники якої ризикували життями заради забезпечення продовольством солдатів. Після війни прибуток компанії збільшився до 100 мільйонів доларів на рік, а пляшка Соса-Кола стала атрибутом учасників війни, що поверталися додому. Солдати, моряки та льотчики – герої свого часу – мимоволі стали амбасадорами бренду Соса-Кола (рис. 13.17-18).



Рис. 13.17. Приклад комунікації The Coca-Cola Company [22]

2. *Розширити ринок.* Одночасно з військовими постачаннями Соса-Кола підприємець запустив в різних кінцях світу рекламні кампанії багатьма мовами. Згодом корпорація продовжила глокальну політику. Зараз для кожної країни повідомлення бренду адаптується до місцевої культури та мови. У деяких регіонах, де до Соса-Кола склалося насторожене ставлення, замість назви на пляшках друкують імена локальних інфлюенсерів [22].



Рис. 13.18. Приклад комунікації The Coca-Cola Company [22]

Такий соціальний підхід компанія зберегла до наших днів: всякий раз, коли відбувається велике стихійне лихо, команди з компанії, а також мережа партнерів по розливу мобілізуються для підтримки зусиль з надання допомоги та відновлення постраждалих [22].

В умовах війни й соціальної нестабільності, емоційний маркетинг стає ключовим інструментом для побудови та підтримки лояльності клієнтів. Розуміння емоційних станів споживачів і адаптація маркетингових стратегій відповідно до цих станів може допомогти компаніям зберегти свою репутацію та зміцнити свої позиції на ринку.

Війна – це не лише виклик для держави, армії та громадян, але й серйозне випробування для бізнесу. В умовах воєнної кризи компанії стикаються з необхідністю оперативно переосмислювати свої стратегії, адаптуватися до нової реальності та одночасно демонструвати соціальну відповідальність. У такому контексті класична маркетингова модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) набуває нового сенсу, стаючи інструментом не тільки економічного виживання, але й морального вибору.

Сьогодні український бізнес має змогу не просто продавати товари чи послуги, а формувати цінності, підтримувати державу, укріплювати національну єдність і довіру. Через призму 4P ми розглянемо, як компанії можуть трансформувати свою діяльність,

щоб не лише зберегти свою ринкову позицію, а й стати частиною загальнонаціонального спротиву.

1. Product (Продукт):

У воєнний час попит зсувається з «хочу» до «треба». Продукти повинні відповідати базовим потребам населення, підтримувати інфраструктуру, допомагати армії.

За таких умов рекомендовано обирати стратегії адаптації товарів до нових реалій (енергозберігаючі пристрої, тактичне спорядження, готові до вживання продукти); переорієнтації виробництва; створення продуктів із патріотичним змістом (одяг із символікою, книги про українську ідентичність).

Адаптуючи товар варто також врахувати:

- Патріотичний контекст: додати національні символи, кольори прапора, слогани на підтримку ЗСУ чи країни.
- Локальне виробництво: підкреслювати, що товар зроблений у вашому регіоні – це викликає довіру і підтримку.
- Функціональність і надійність: особливо важливо в кризу, коли споживач обирає практичне й стійке.
- Етична складова: частина прибутку може йти на підтримку волонтерських ініціатив або армії.
- Можливість персоналізації: наприклад, іменні патріотичні написи чи мотивуючі фрази.

Приклад: локальний бренд одягу випускає футболки з принтами «Слава Україні», і частину виручки перераховує на дрони для фронту (рис. 13.19).

COOSH



keepstyle



Рис. 13.19. Приклад адаптація товару під час війни [23]

2. Price (Ціна)

Формуючи цінові стратегії компаніям варто шукати баланс між доступністю та стійкістю бізнесу. Цінова політика має враховувати як платоспроможність населення, так і соціальну відповідальність.

Варто розглянути такі можливі напрямки як:

- запровадження соціальних цін або знижок для ВПО, військових, медиків;
- упровадження моделі «Pay what you can» або часткове субсидування за рахунок благодійних фондів;
- публічне пояснення цін через популярні канали комунікації (особливо при зміні логістики чи валютних коливаннях).

Модель «Pay what you can» (Плати скільки можеш) – це цінова стратегія, при якій споживач самостійно вирішує, скільки він готовий або може заплатити за товар чи послугу. Це не знижка і не благодійність у прямому сенсі – це довіра до клієнта, заснована на прозорості, емпатії та соціальній відповідальності.

Що врахувати:

- доступність: не завищуйте ціни – це важливо у час економічної нестабільності;

- гнучкість: можливість відтермінування оплати, акції для ВПО, військових або багатодітних родин;
- соціальне ціноутворення: створення «патріотичних пакетів» – базових товарів за мінімальною ціною.

Приклад: Нова пошта у перші місяці війни знизила ціни на доставку гуманітарних вантажів і зробила її безкоштовною в окремих випадках.

3. Place (Місце / Дистрибуція):

Зруйновані ланцюги постачань і небезпека на дорогах вимагають нових рішень, тому орієнтуємось на гнучку логістику та локалізацію постачання.

Рекомендації:

- Локалізація виробництва ближче до споживача. Підтримуйте малі локальні магазини / партнерів – це важливо для економіки громади.
- Онлайн-торгівля, безконтактна доставка, самовивіз.
- Гуманітарна логістика: включення товарів у гуманітарні набори через партнерство з волонтерськими центрами.
- Партнерство з волонтерськими та державними структурами для доставки в гарячі точки, мобільна торгівля у прифронтових або тимчасово переміщених районах.

Приклад: Rozetka відкрила пункти видачі навіть у деокупованих районах, забезпечивши доступ до товарів першої необхідності.

4. Promotion (Просування):

Комунікація повинна бути такою, що надихає, об'єднує та служить. У часи війни реклама не повинна виглядати як продаж, вона має нести сенс і цінність.

Приклад: Супермаркети Fozzy Group «Сільпо» та «Фора», а також «ПриватБанк» пропонують своїм клієнтам переводити всі накопичені бонуси та кошти з Бонус + на підтримку Збройних Сил України. Це можна зробити прямо у мобільних застосунках.

Що врахувати:

Комунікація через цінності: підкреслюйте підтримку армії, участь у волонтерстві, допомогу громадам. Участь у кампаніях «Купуй українське», ініціативах підтримки малого бізнесу.

Соцмережі з акцентом на історії: розповіді про покупців, які підтримують армію через покупки. Етична реклама – без показного споживання, з фокусом на людські історії.

Партнерство з волонтерами / активістами: амбасадори бренду серед лідерів думок з довірою.

Промоакції «Купи – допоможи»: кожна покупка = конкретна допомога.

Приклад: кожна продана банка кави = 20 грн на термобілизну для військових.

Створіть бренд, який є частиною спільного спротиву. Патріотизм, прозорість дій, локальний сервіс і готовність адаптуватися – це те, що викликає довіру споживача під час війни.

Концепція 4Р у воєнних умовах трансформується в етичну модель виживання, підтримки та відновлення. Український бізнес має потенціал не лише втриматися, а й стати рушієм суспільної згуртованості. Кожен елемент маркетингу має стати інструментом для добра, підтримки і зміцнення національного духу.

13.4. Пандемія

Пандемія – це глобальне поширення інфекційного захворювання, що впливає на значну частину населення. Пандемії, зокрема COVID-19, змінюють ритм життя людей, обмежують мобільність і формують нові звички. Основні зміни включають активне використання онлайн-сервісів, зростання популярності доставки, перегляд пріоритетів у бік здоров'я, безпеки та гігієни, а також зростання попиту на засоби гігієни й медичні товари.

Мільйони людей у світі пережили кардинальні зміни в повсякденному житті. Разом з цим трансформувалися споживчі звички, системи цінностей, а також поведінкові моделі, що формують нову споживчу реальність (табл. 13.8). Пандемія COVID-19 виступила поштовхом до змін у багатьох сферах, змусивши виробників пристосовуватись до нових очікувань.

Таблиця 13.8

Основні трансформації поведінки споживача

Зміна	До COVID-19	Після COVID-19
Цінності	Зручність, індивідуалізм	Безпека, здоров'я, стійкість
Купівельна поведінка	Часті походи до ТЦ, офлайн покупки	Онлайн покупки, мінімізація контактів
Ключові фактори прийняття рішень	Ціна, бренд, реклама	Довіра, доступність, етичність
Споживча лояльність	Висока до звичних брендів	Зниження лояльності, пошук нових рішень
Поведінкові мотиви	Емоційні покупки	Раціоналізація, планування, накопичення

Джерело: розроблено автором

У період пандемії споживачі опинилися в умовах високої невизначеності, стресу та обмежень свободи дій. У таких ситуаціях поведінка людей стає не просто економічною, а психологічно вмотивованою (табл. 13.9). Пол Марсден пояснює, що в основі «панічних покупок» (panic buying) лежить намагання задовольнити три базові психологічні потреби: автономність, спорідненість і компетентність [24, 25].

Таблиця 13.9

Вплив базових психологічних потреб на купівельну поведінку [24, 25]

Психологічна потреба	Як проявляється у споживанні	Приклади
Автономність	Купівля про запас, контроль над ресурсами	Закупівля круп, паперу, засобів гігієни
Спорідненість	Турбота про інших, підтримка локального	Купівля «для родини», донати медикам, локальні бренди
Компетентність	Раціональність, самоосвіта, планування	Домашнє приготування, облік витрат, вибір вигідних акцій

Джерело: розроблено автором

1. *Автономність* (потреба в контролі над своїм життям) – це потреба людини відчувати, що вона сама контролює власні дії та може ухвалювати рішення незалежно.

У період пандемії люди втратили звичну свободу пересування, стабільність роботи, плани на майбутнє. Щоб відновити відчуття контролю, вони почали активно скуповувати товари першої необхідності.

Приклад: купівля великої кількості туалетного паперу, дезінфекторів чи круп не стільки про реальну потребу, як про відчуття «я готовий», «я сам вирішую, що мені потрібно», або «я контролюю ситуацію»

2. *Спорідненість* (потреба у зв'язку з іншими, належності до групи) – це потреба відчувати себе частиною спільноти, сім'ї, близьким до інших людей. Під час локдаунів люди все більше шукали способи проявити турботу про рідних, зміцнити родинні зв'язки. Це вплинуло на вибір товарів і брендів, які пропонували «цінності сімейності» або «соціальну відповідальність».

Приклад: купівля здорової їжі «для всієї родини», доставка ліків для батьків, акцент на локальних брендах, що підтримують медиків – усе це прояви бажання підтримувати спільноту.

3. *Компетентність* (потреба почуватися здатним, ефективним) – це потреба в тому, щоб справлятися з викликами, бути продуктивним і раціональним у своїх діях. Під тиском інформації про вірус багато людей почали діяти прагматично: формувати нові для себе навички, оптимізовували витрати, навчилися заощаджувати.

Приклад: Поширення YouTube-каналів з порадами про збереження продуктів, приготування вдома, порівняння цін у різних онлайн-магазинах. Багато споживачів почали планувати покупки заздалегідь, створювати списки, уникати емоційного шопінгу.

Ці три потреби залишаються важливими й після піку пандемії, формуючи нові *тренди поведінки споживача*: від етичного споживання до глибшої довіри до брендів, що розуміють ці психологічні механізми [24, 25].

Пандемія прискорила перехід до цифрових каналів, що не лише змінило ринки, але й трансформувало свідомість споживачів. Це вимагає від компаній не просто онлайн-присутності, а глибокого розуміння клієнтського досвіду.

Тренди нової поведінки:

- Мобільна комерція.
- Миттєві рішення (через чат-боти, рекомендаційні системи).
- Орієнтація на сталий розвиток.
- Інфлюенс-маркетинг та UGC (user-generated content).

User-Generated Content – це контент, створений не компанією, а її споживачами, користувачами або фанатами. Йдеться про будь-які матеріали, які публікують звичайні люди: відгуки, фото, відео, пости в соцмережах, огляди товарів, рецепти з використанням продуктів бренду тощо. Фактично це будь-який контент, створений користувачем або споживачем бренду, який публічно демонструє його досвід, враження або рекомендації (рис. 13.20).

$$UGC = \text{Довіра} + \text{Автентичність} + \text{Впливовість}$$

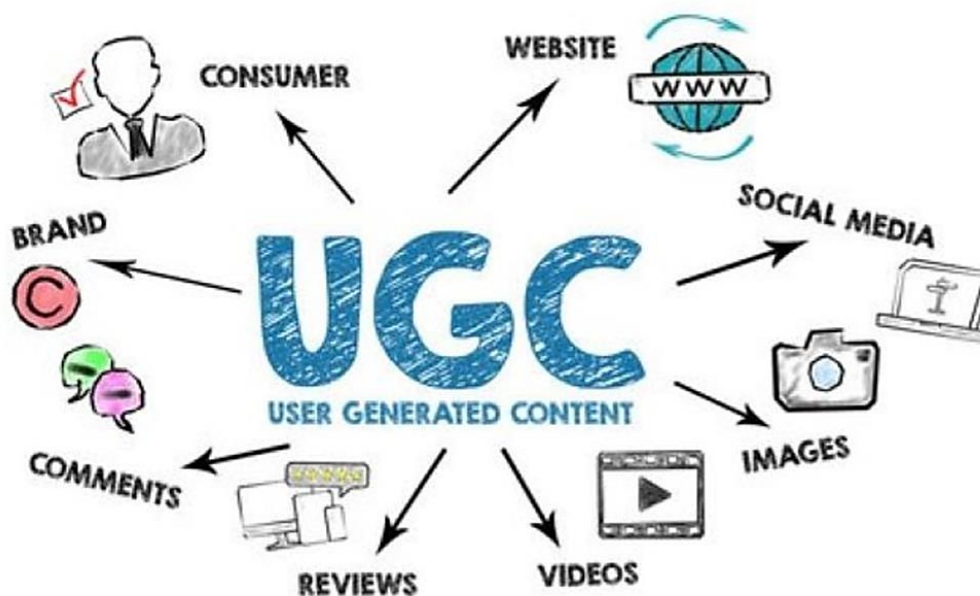


Рис. 13.20. Формування комунікаційних зв'язків UGC [26]

Чому бренди люблять UGC?

1. Довіра аудиторії. Люди більше довіряють іншим людям, ніж рекламі.

2. Низька вартість. Це безкоштовний або недорогий спосіб просування.

3. Реальність. Контент створено в реальному житті, без студійної ідеалізації.

4. Поширення бренду. Люди добровільно стають амбасадорами.

5. Соціальне підтвердження. «Якщо інші це використовують – значить, воно того варте».

Форми UGC

Тип контенту	Приклад
Відгуки	«Купив сушарку цього бренду – працює ідеально!»
Фото / відео	Користувачі публікують, як готують на новій сковорідці, або носять одяг з українськими вишивками
Пост у соцмережах	Пост з хештегом #MadeInUkraine чи #СмакДитинства
Огляди на YouTube	Розпаковка товару, порівняльний огляд техніки
Коментарі / сторіс	Сторіс з відвідуванням локального ресторану, згадка бренду

За дослідженнями агенції Buzzfactory Ukraine у періоди кризи, зокрема під час пандемії COVID-19, коли люди переживають стрес, втому та дефіцит позитивних емоцій, зростає потреба в емоційній підтримці. Внаслідок цього зміщується фокус уваги споживачів від традиційної цифрової реклами до лідерів думок – блогерів та інфлюенсерів, яким вони довіряють.

Довіра до інфлюенсерів стає вирішальною. Вони сприймаються не лише як розважальні фігури, а як ті, хто формує поведінкові моделі – закликають залишатися вдома, дотримуватися соціального дистанціювання та дбати про безпеку. За статистикою, 80% інфлюенсерів повідомили про зростання залученості аудиторії з початку карантину [27, 28].

Соціальні мережі стали платформами для челенджів, що допомагають боротися з нудьгою, підтримувати емоційний тонус і спілкування (рис. 13.21).

Популярні челленджі у розпал періоду ізоляції

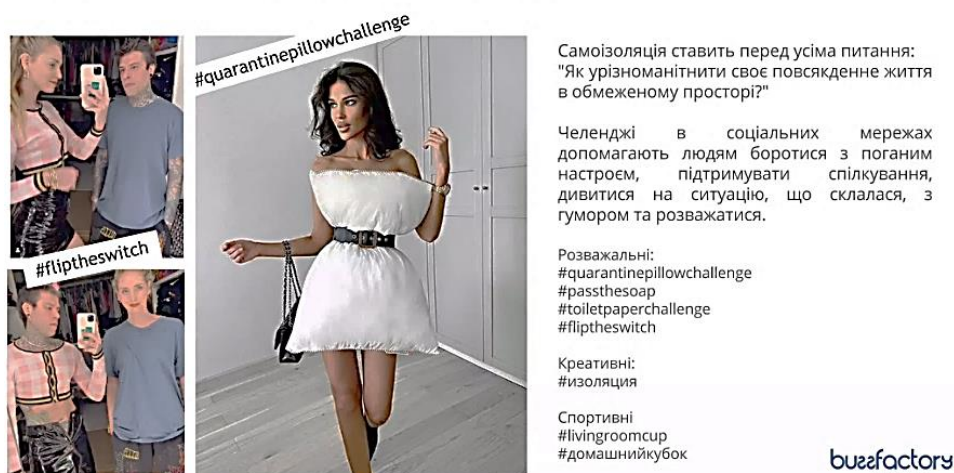


Рис. 13.21. Приклад контенту в соціальних мережах у період ізоляції [27, 28]

Інфлюенсери почали активно вести live-трансляції:

- зірки – концерти наживо;
- тренери – онлайн-фітнес;
- психологи – поради для збереження емоційної рівноваги.

Карантин змінив інтереси аудиторії, тож деякі категорії інфлюенсерів отримали новий поштовх до зростання (табл. 13.11.)

Таблиця 13.11

Нові напрями роботи інфлюенсерів

Категорія	Причина
Food-блогери	Люди частіше готують вдома
Фітнес-блогери	Потреба залишатися у формі вдома
Beauty-блогери	Самостійний догляд удома, економія
Тревел-блогери	Обмеження подорожей, ностальгія. Зміна формату подорожей з міжнародних до подорожей в межах країни
Фотоблогери	Менше нових локацій для зйомок

У кризові часи інфлюенсери стають ключовими каналами комунікації, бо здатні транслювати емоції, адаптувати меседжі та будувати довіру (рис. 13.22).



Рис. 13.22.Зміщення вектору популярності інфлюенсерів [27, 28]

Їхня роль не обмежується лише рекламою – вони стають партнерами у формуванні суспільної думки, настрою та навіть поведінкових змін.

У період карантину споживачі тимчасово змінили свої звички – перейшли до онлайн-покупок, стали більш ощадливими та обережними (рис. 13.23).

Глобальний ринок, COVID-19 та e-commerce

Придбання товарів онлайн, які зазвичай купують у магазинах, у порівнянні з попередніми періодами, % споживачів

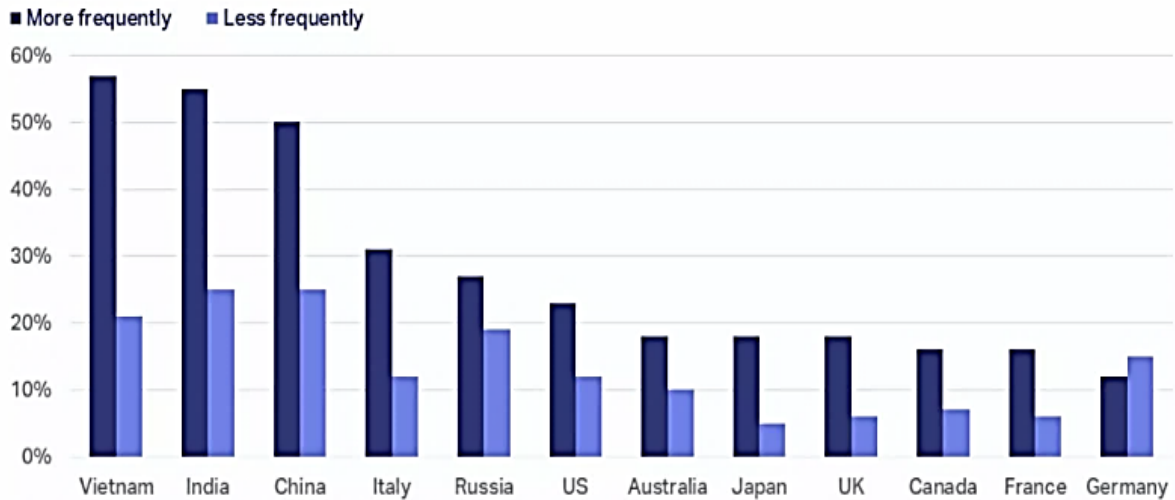


Рис. 13.23. Перевага сегменту електронної комерції в період кризи [27,28]

Дослідження в Туреччині показали, що більшість людей адаптували купівельну поведінку до нових умов: обирали товари за необхідністю, дбали про бюджет, але лише частина турбувалася про майбутнє. При цьому імпульсивні покупки переважали над компульсивними, особливо серед користувачів онлайн-магазинів [28].

Карантин сприяв зростанню витрат на онлайн-шопінг, оскільки люди заощаджували на інших соціальних витратах. У Китаї локдауни викликали імпульсивні, або «панічні» покупки, що призвело до короточасного підвищення цін на продукти, особливо на овочі. Проте після зняття обмежень індекси споживчих цін стабілізувалися [29].

У Європі під час карантину зросло споживання вина, особливо серед старших домогосподарств. Частота споживання міцного алкоголю залишалась низькою, а лояльність до вина посилилась

Загалом, хоча пандемія спричинила короточасні зміни у поведінці споживачів, більшість із них повернулися до звичних моделей після завершення локдаунів. Це свідчить про значний вплив державної політики на поведінку населення [30].

Адаптація моделі 4P до умов пандемії: практичні поради бізнесу

Споживачі шукають функціональні, безпечні та прості у використанні товари, які відповідають новим умовам життя – дистанційній роботі, домашньому побуту, турботі про здоров'я.

1. Product (Продукт): Перевизначення цінності через функціональність, безпеку та адаптивність. Під час пандемій люди орієнтуються на корисність, гігієну, емоційний комфорт. Зростає попит на товари, що вирішують практичні проблеми в нових умовах (ізоляція, дистанційна робота, самодопомога, захист).

Рекомендації для бізнесу:

- Розробляйте гігієнічно безпечні продукти (антибактеріальні матеріали, герметичне пакування).
- Пропонуйте продукти з подвійною цінністю – комфорт + безпека.
- Адаптуйте пропозицію під домашнє використання (наприклад, beauty-набори для самостійного фарбування).

Приклад:

- Dyson швидко вивів на ринок безконтактні сушарки для рук з антибактеріальним покриттям (рис. 13.24)

Найшвидші сушарки для гігієнічного висушування рук із фільтром HEPA

Dyson Airblade™ оснащені фільтрами HEPA і вловлюють 99,95% мікроскопічних частинок, зокрема бактерії та віруси, що містяться в повітрі туалетної кімнати. Таким чином руки висушуються чистим повітрям.

Потоки повітря зі швидкістю 690 км/год буквально "зрізають" воду з рук і висушують їх швидко всього за 10-14 секунд.

 [Купити](#)



Швидко, гігієнічне висушування рук

Коли ви йдете з туалетної кімнати з мокрими руками, ви збільшуєте можливість перенесення бактерій у 1000 разів. Тому, правильне висушування рук не менш важливе, ніж їх миття. З цієї причини в сушарках для рук Dyson Airblade™ встановлено час висушування в 10-14 секунд. Доведено, що вони дають змогу зменшити кількість мікроскопічних частинок на 40% (включно з бактеріями та вірусами).



Рис. 13. 24. Приклад адаптованої пропозиції [31]

- L'Oréal створив лінійку засобів догляду для «домашнього салону» (маски, фарби, інструкції для самостійного використання).

2. *Price (Ціна)*: Гнучкість та емпатія до зміненої платоспроможності. Люди шукають раціональні витрати, обирають бренди, які не спекулюють на кризі й демонструють турботу. Високочутливі до знижок, опцій «купити зараз – заплатити потім», та довгострокової вигоди.

Рекомендації для бізнесу:

- Запроваджуйте гнучке ціноутворення (тимчасові знижки, підписки).
- Додайте опції розстрочки або купівлі частинами без банківських зборів.
- Використовуйте соціальну ціну – спеціальні умови для медиків, вчителів, пенсіонерів.

Приклад: Spotify запропонував безкоштовний преміум-доступ на 3 місяці в розпал пандемії, більшість освітніх платформ пропонувало безкоштовний доступ до освітніх курсів на період локдауну; платформи.

3. *Place (Місце продажу)*: повна цифровізація + безконтактність.

Люди уникають фізичних контактів, віддають перевагу онлайн-каналам і безконтактній доставці. Безпека покупки стає важливішою за швидкість.

Рекомендації для бізнесу:

- Максимізуйте доступність онлайн: мобільний застосунок, сайт, чат-бот, Instagram-магазин.
- Забезпечте безконтактну доставку та оплату.
- Пропонуйте «розумну» логістику – вибір точного часу доставки, самовивіз із шафок.

Приклад:

- *Rozetka оперативно впровадила безконтактну доставку через поштомати та посилила онлайн-інфраструктуру.*

4. *Promotion (просування)*: прозорість, емпатія та залучення спільноти. У період пандемії люди більш емоційно реагують на

соціально чутливий та чесний контент. Вони хочуть бачити бренди, які не продають страх, а допомагають справлятися з новою реальністю.

Рекомендації для бізнесу:

- Уникайте агресивної реклами. Робіть ставку на storytelling, інфлуенсерів, UGC.
- Просувajte соціальні кампанії: допомога медикам, ментальне здоров'я, локальні ініціативи.
- Будьте чесними у комунікації: повідомляйте про затримки, труднощі, зміни в роботі – це формує довіру.

Приклад: Procter & Gamble створив серію відео «#DistanceDance» з інфлуенсерами, щоб мотивувати залишатися вдома (мільйони переглядів у TikTok).

У березні 2020 року, на початку пандемії COVID-19, компанія Procter & Gamble (P&G) запустила соціальну кампанію «#DistanceDance» у співпраці з популярною TikTok-зіркою Чарлі Д'Амеліо. Метою кампанії було заохочення людей залишатися вдома та дотримуватися соціального дистанціювання через веселий танцювальний челендж.

Оригінальне відео Чарлі Д'Амеліо, яке започаткувало челендж, можна переглянути на TikTok за посиланням: #DistanceDance. У цьому відео Чарлі виконує танець під пісню «Big Ups» від Jordyn та Nic Da Kid за участю Yung Nnelg. Вона закликає глядачів приєднатися до челенджу, використовуючи хештег #DistanceDance та відмічаючи її в своїх відео.

- *Партнерство з Чарлі Д'Амеліо:* P&G співпрацювала з Чарлі, яка на той момент була найпопулярнішою TikTok-зіркою, щоб охопити молодіжну аудиторію та поширити важливе повідомлення про необхідність залишатися вдома.

- *Благодійна складова:* P&G пообіцяла зробити пожертви на користь організацій Feeding America та Matthew 25: Ministries за перші 3 мільйони відео з хештегом #DistanceDance.

- *Вірусне поширення:* Кампанія швидко стала вірусною, залучивши понад 8 мільярдів переглядів та 1,7 мільйона відео за перший тиждень. До челенджу приєдналися знаменитості, спортивні команди та звичайні користувачі.

- *Підвищення обізнаності:* кампанія ефективно донесла важливе повідомлення про соціальне дистанціювання до молоді, використовуючи популярну платформу TikTok.
- *Благодійність:* завдяки активній участі користувачів, R&G зробила значні пожертви на підтримку постраждалих від пандемії.
- *Позитивний імідж бренду:* кампанія зміцнила репутацію R&G як соціально відповідальної компанії, яка активно реагує на глобальні виклики.

Пандемія змінила ринок не лише технічно, а й емоційно та культурно. Модель 4P залишається ефективною, якщо переосмислити її не як інструмент маніпуляції, а як відповідь на реальні потреби людей у складний період. Бізнес, який реагує з емпатією, інноваційністю та прозорістю – завойовує лояльність надовго.

13.5. Екологічна / соціальна відповідальність, сталий розвиток

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція, згідно з якою підприємства добровільно інтегрують соціальні, екологічні та етичні аспекти у свою діяльність та взаємодію зі стейкхолдерами. КСВ виходить за межі дотримання законодавства: йдеться про активну участь бізнесу у вирішенні актуальних суспільних проблем. Підприємства, які впроваджують КСВ, не лише підвищують рівень довіри до бренду, але й зміцнюють корпоративну репутацію. Це, зі свого боку, позитивно впливає на фінансові результати та дозволяє залучати більш лояльних клієнтів і партнерів.

Екологічна відповідальність як складова КСВ передбачає раціональне використання природних ресурсів, зменшення викидів, переробку відходів, розробку екологічно безпечних товарів. У свою чергу, соціальна відповідальність фокусується на правах працівників, інклюзії, безпеці праці, добробуті громад.

Економічна складова КСВ пов'язана з етичним веденням бізнесу, антикорупційними політиками, прозорістю фінансової

звітності та справедливим оподаткуванням. Підприємства, які дотримуються цих принципів, створюють стабільне середовище для довгострокового розвитку.

Застосування КСВ вимагає стратегічного підходу. Це не окрема програма або благодійна акція, а філософія управління, яка пронизує всі бізнес-процеси. Створення звіту зі сталого розвитку, участь у міжнародних ініціативах, сертифікації – важливі кроки на цьому шляху.

КСВ також формує новий тип лідерства: лідером є не той, хто заробляє більше, а той, хто створює додану цінність для суспільства. Такий підхід стає дедалі актуальнішим у кризовому світі, де довіра і відповідальність важать більше, ніж прибуток.

Сталий розвиток – це концепція розвитку, яка задовольняє потреби нинішнього покоління, не ставлячи під загрозу можливості майбутніх поколінь. Він базується на трьох ключових складових: економічній ефективності, соціальній справедливості та екологічній відповідальності.

У 2015 році ООН ухвалила 17 Цілей сталого розвитку (ЦСР), які стали глобальним орієнтиром для країн, компаній і громадян. Ці цілі включають подолання бідності, забезпечення якісної освіти, рівність, чисту енергію, сталу інфраструктуру, кліматичну дію тощо.

Для бізнесу впровадження ЦСР означає перехід від короткострокових вигод до стратегічного мислення. Підприємства, які інтегрують ці цілі у свою стратегію, можуть краще управляти ризиками, виявляти нові ринки та залучати соціально відповідальних інвесторів.

ЦСР стають основою інновацій: розробка нових продуктів, які вирішують соціальні або екологічні проблеми, створює додаткову цінність для споживача. Наприклад, багато брендів почали випускати колекції з перероблених матеріалів або підтримують проєкти з відновлення екосистем.

Окремі цілі особливо актуальні для українського ринку: наприклад, ЦСР №8 (гідна праця), №12 (відповідальне споживання), №16 (мир і справедливість). Умови війни роблять ці цілі ще більш важливими у національному та локальному контексті. Важливо, щоб бізнес не лише декларував підтримку

ЦСР, а й демонстрував реальні результати. Регулярне звітування, прозорі показники, діалог із зацікавленими сторонами – ключові інструменти забезпечення довіри та сталого розвитку.

Адаптація моделі 4P до ЦСР: практичні поради бізнесу

1. Product (Продукт).

Продукт є першим і ключовим елементом маркетингового міксу. У контексті сталого розвитку підприємства зосереджуються на створенні товарів, які не шкодять довкіллю, відповідають соціальним стандартам і є безпечними для здоров'я. Це може включати використання органічних матеріалів, зменшення шкідливих компонентів, зниження енергоспоживання під час використання товару.

Одним із популярних напрямів є екодизайн – розробка продукції, яка легко переробляється, споживає менше ресурсів або виготовляється з повторно використаних матеріалів. Наприклад, упаковка з крохмалю чи паперу замість пластику або використання багаторазової тари.

Соціальний аспект продукту також не менш важливий. Товари повинні бути інклюзивними – доступними для людей з інвалідністю, людей похилого віку, дітей. Це проявляється як у функціональності, так і в дизайні, комунікації та інструкціях користування. Крім того, бренди, орієнтовані на ЦСР, часто створюють продукти, які мають додаткову соціальну цінність: наприклад, частина доходу йде на благодійність або продукт виготовлено у співпраці з соціальними підприємствами.

Продукт повинен мати прозору історію походження. Це означає, що компанія має чітко вказувати джерело сировини, умови виробництва та дотримання стандартів. У майбутньому успішними будуть ті продукти, які відповідатимуть запитам відповідального споживача, не просто задовольняючи потреби, а формуючи етичну взаємодію між брендом і покупцем.

Додатково можна виділити ще:

- виробництво продуктів з екологічних матеріалів (упровадження еко-дизайну й екологічного пакування, врахування інклюзивності у дизайні продукції);

- врахування етичних умов праці (дотримання принципів гендерної рівності та інклюзивності);
- підтримка місцевих виробників (співпраця з постачальниками, які дотримуються стандартів ESG, FairTrade).

Наприклад, «ІКЕА» запустила колекції меблів із вторинної сировини, включаючи програми обміну та повторного використання меблів. Компанія не припиняє шукати способи піклуватися про навколишнє середовище. Екокухня Kungsbacka – перша повноцінна кухонна зона, створена із переробленої сировини. ІКЕА використовує перероблену деревину і пластик, отриманий з пляшок. Матеріали абсолютно безпечні, при цьому не страждає ні дизайн, ні якість меблів. Служити така кухня буде стільки ж, скільки і виконана зі звичайної деревини.

Н & М був одним із перших великих брендів, який запустив ініціативу збору непотрібного одягу по всьому світу. Компанія не тільки займається переробкою старих речей на утеплювач, серветки, килимові покриття, м'які іграшки або устілки для взуття, а й створила декілька ліній одягу, прикрас і домашнього текстилю повністю з перероблених матеріалів.

Бренд Adidas активно веде кампанію по переробці непридатних речей. Основна ідея полягає в тому, що одяг і взуття більше не будуть розглядатися як відходи після закінчення терміну їх служби, а стануть джерелом цінних ресурсів для нових товарів. У всіх магазинах Adidas є спеціальні кошики для старого одягу і взуття. На одну пару кросівок, в тому числі на шнурки й устілки, в середньому йде близько 11 пластикових пляшок.

Берлінський стартап Kaffeeform, стурбований кількістю викинутої на смітник кавової гущі, вирішив виготовляти з перероблених кавових відходів багаторазові чашки і склянки. Виробники з'єднують кавові відходи з натуральними клеями і шматочками деревини і з цього матеріалу відливають кавові чашки (рис. 13.25).

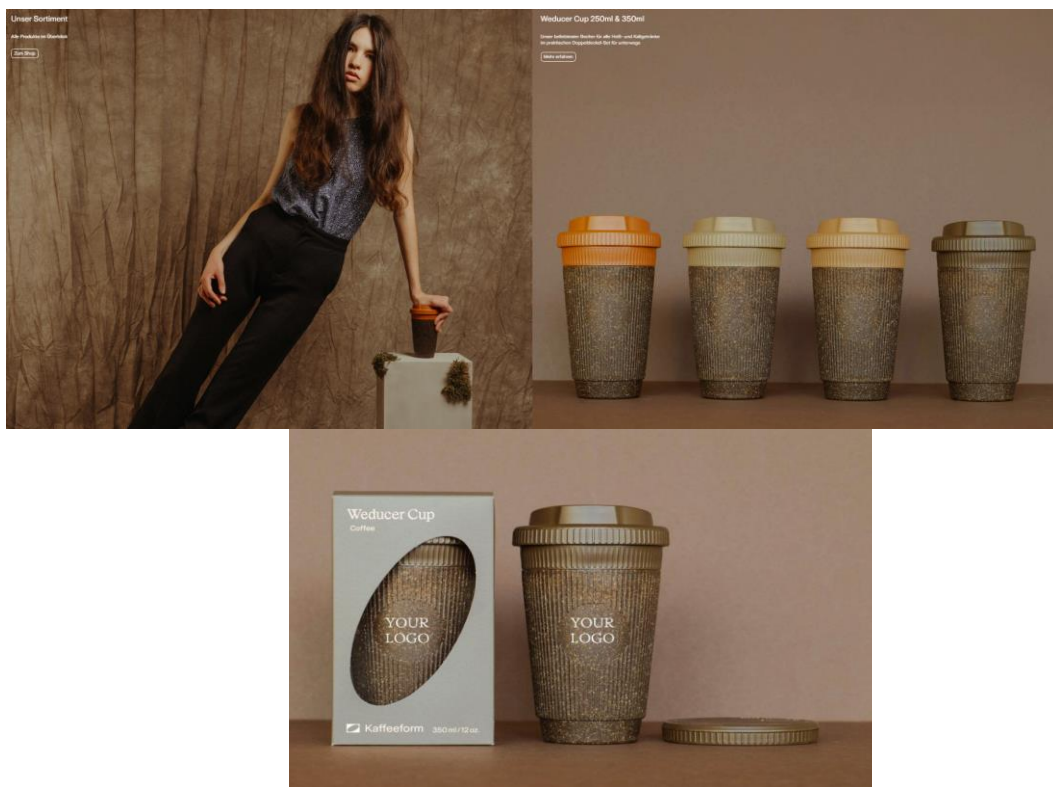


Рис. 13.25. Приклад використання брендом Kaffeeform вторинної сировини [32]

Бельгійська студія Jens Praet перетворює подрібнений в шредері папір на офісні меблі (рис. 13.26). Паперові відходи подрібнюють і змішують зі смолою, після чого поміщають під прес. Міцність таких меблів можна порівняти із міцністю звичайних меблів з дерева. Щодня у великому офісі викидають 3-5 кг подрібненого паперу. Цього вистачить, щоб виготовити цілий стілець.

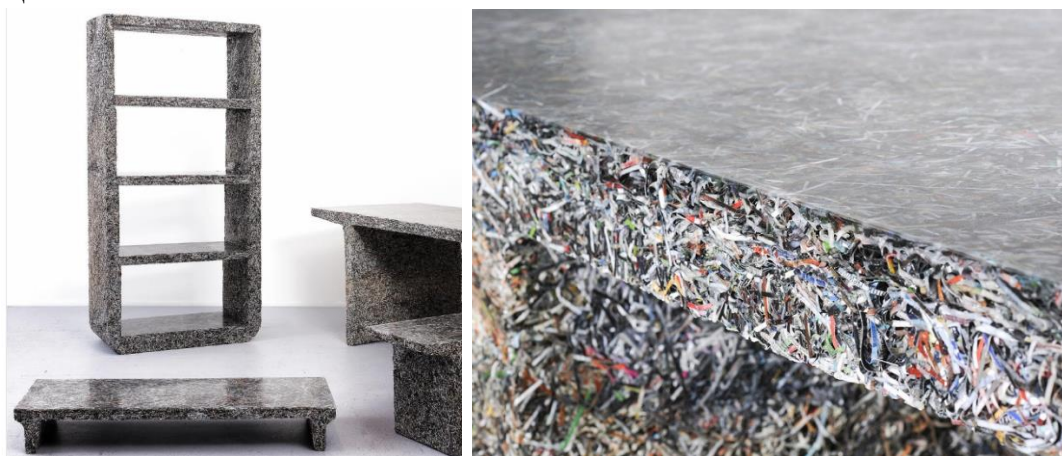


Рис. 13.26. Приклад використання брендом Jens Praet вторинної сировини [33]

2. *Price (Ціна).*

Ціна в контексті сталого розвитку виходить за межі простого розрахунку витрат і націнки. Вона має враховувати соціальну та екологічну справедливість. Це означає, що підприємство повинно формувати ціну, справедливую як для виробника, так і для кінцевого споживача.

Одним із прикладів такої політики є принцип прозорості у формуванні вартості: клієнт може дізнатися, скільки коштували матеріали, праця, логістика та який відсоток – прибуток компанії. Це особливо важливо для малих і соціальних брендів, які прагнуть зміцнити довіру споживача.

Ціни на «зелені» або етичні продукти часто вищі, але споживачі, які поділяють цінності сталого розвитку, готові платити більше. Це дозволяє підприємствам інвестувати в екологічні проєкти, покращення умов праці чи підтримку локальних громад. Іншою практикою є система «плати, скільки можеш» або моделі субсидованих продуктів для соціально вразливих груп. Це посилює соціальний вплив бренду та дозволяє розширити аудиторію. Також бренди можуть включати до ціни частку, яка спрямовується на соціальні ініціативи. Наприклад, 5% від продажу кожного товару йде на висадку дерев або освітні проєкти в громадах.

Узагальнимо поради щодо ціноутворення відповідно ЦСР:

- формування цін із врахуванням етичної логістики та соціальної відповідальності (пояснить споживачам, куди йдуть гроші);
- використання частини прибутку на соціальні або екологічні ініціативи (введіть «соціальні ціни» для певних категорій);
- використання динамічного ціноутворення для мінімізації надмірного споживання;
- уникання надмірної націнки на «зелені» товари;
- забезпечення чесної оплати праці в усьому ланцюгу постачання.

Таким чином, ціноутворення – це не тільки про прибуток, а про баланс інтересів усіх учасників ринку.

Наприклад, унікальна бізнес-модель TOMS «One for One» стала революційною. За кожну пару взуття, продану компанією, TOMS жертвує одну пару взуття дітям у складних життєвих умовах. Завдяки цій програмі компанія не лише змінила життя мільйонів дітей, але й створила сильний емоційний зв'язок між брендом і покупцями.

З часом TOMS розширила свою діяльність і почала підтримувати інші ініціативи. Наприклад, у 2011 році компанія запустила продаж окулярів і, за аналогією зі своєю взуттєвою програмою, почала фінансувати офтальмологічні операції та надання медичних послуг людям з вадами зору. Також TOMS підтримує ініціативи у сфері доступу до чистої води, охорони здоров'я та освіти.

У 2019 році TOMS дещо змінила свою модель «One for One», запровадивши новий підхід, орієнтований на підтримку організацій, що борються за прогресивні соціальні зміни. Компанія тепер віддає частину прибутку на фінансування таких ініціатив, як боротьба за рівність, права людини та соціальну справедливість [34].

3. Place (Місце збуту).

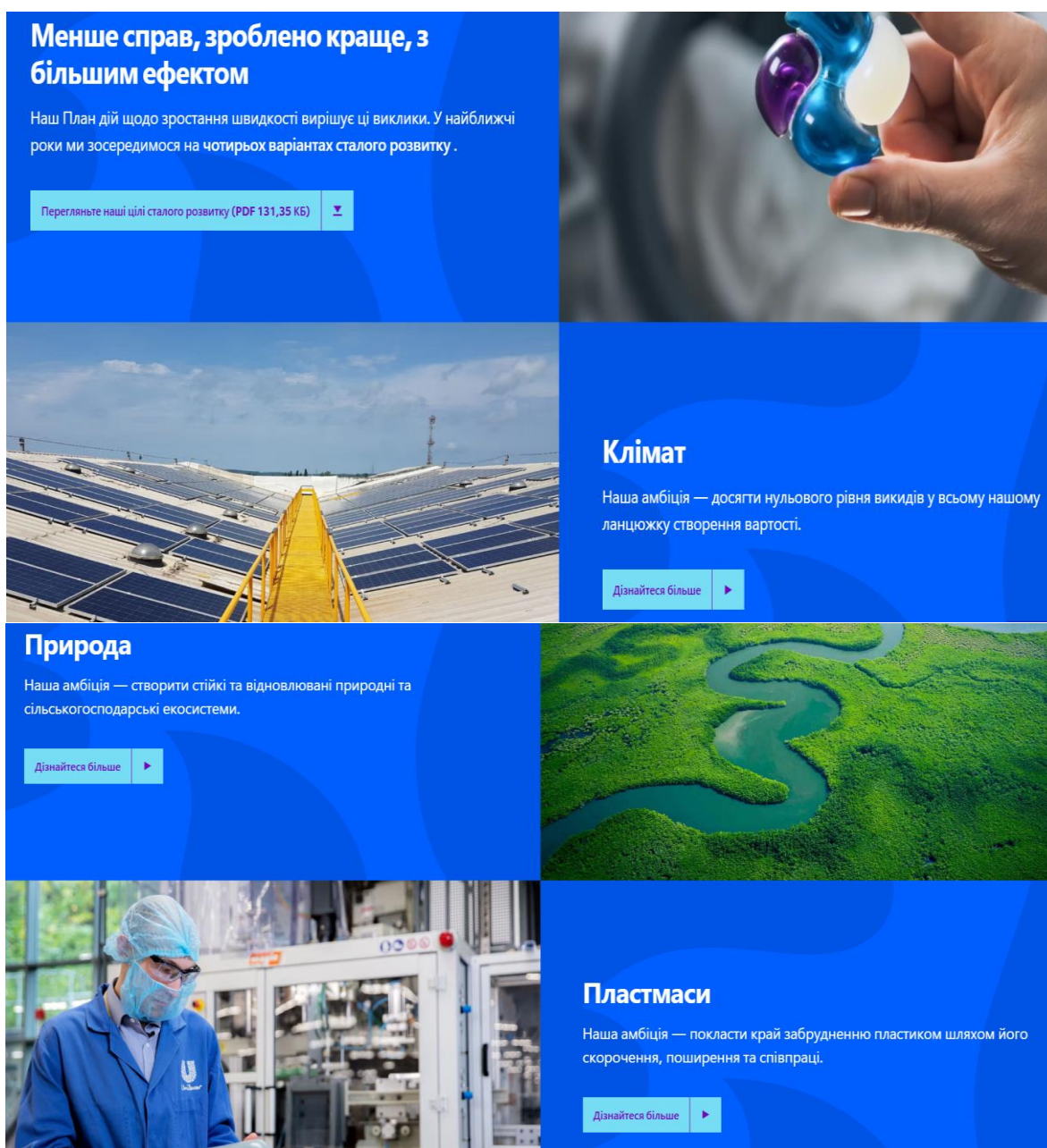
Розповсюдження товарів у контексті ЦСР має враховувати мінімізацію екологічного сліду, етичність ланцюга постачання та доступність для усіх категорій споживачів. Тому зростає роль локального виробництва та коротких ланцюгів поставок.

Підприємства все частіше обирають постачальників, які дотримуються стандартів сталого розвитку, скорочують логістичні ланцюги або працюють на локальному ринку. Це зменшує викиди CO₂, сприяє зайнятості на місцях і підтримує місцеву економіку. Розвиток електронної комерції також відіграє важливу роль у сталому розвитку. Онлайн-торгівля дає змогу оптимізувати запаси, зменшити кількість фізичних магазинів і транспортних витрат, впроваджувати електронні чеки та цифрову документацію. У точках продажу бренди можуть пропонувати повторне використання пакування, пункти збору старої продукції для переробки або програми лояльності для екоспоживачів. Це створює нову якість взаємодії між продавцем і покупцем. Місце збуту має бути зручним і безпечним для всіх груп населення. Це означає

безбар'єрне середовище, доступну інфраструктуру, зрозумілу навігацію і людський сервіс.

Отже, канали розподілу в сталому маркетингу – це не лише логістика, а й інструмент соціальної відповідальності та турботи про довкілля.

Наприклад, «Unilever» упроваджує програми зменшення відходів упаковки та розширює доступність своїх продуктів у багаторазовій тарі через партнерства з роздрібними мережами (рис. 13.27) [34].



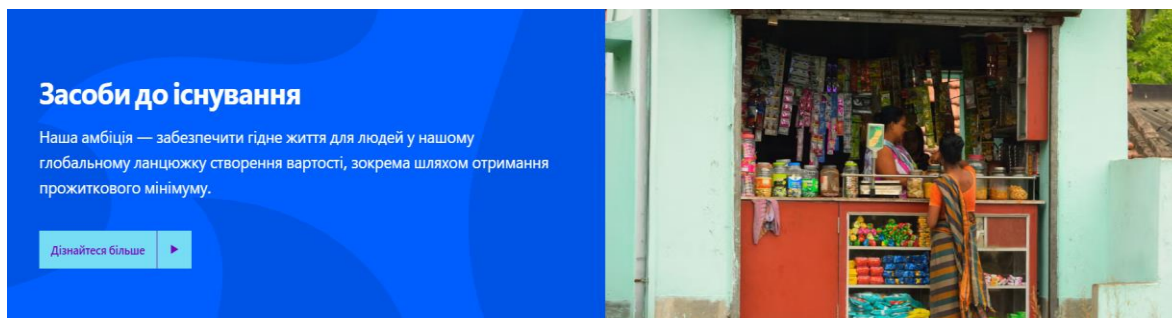


Рис. 13.27. Приклад використання брендом програми зменшення відходів [34]

4. Promotion (Просування).

Просування товарів і послуг у рамках ЦСР передбачає нову етичну парадигму. Рекламні кампанії повинні бути чесними, інформативними та відповідальними. Забороняється маніпулятивне використання соціальних або екологічних тем – це вважається грінвошингом.

Ключове завдання сталого просування – донести до споживача реальну цінність продукту, його вплив на довкілля та суспільство. Це включає інформування про склад, умови виробництва, участь у соціальних ініціативах тощо. Зростає роль контент-маркетингу, сторітелінгу, блогерів і соціальних мереж. Через персональні історії, відгуки клієнтів, відео зі знімального майданчика бренди будують автентичний образ і довіру. Бренди можуть організовувати інформаційні кампанії на теми сортування сміття, сталого споживання або захисту прав людини. Таким чином, вони просувають не лише себе, а й важливі суспільні ідеї. Соціальна реклама, партнерство з благодійними організаціями, участь у локальних подіях, підтримка громад – усе це формує глибший зв'язок зі споживачем і посилює репутацію бренду.

Наприклад, «Lacoste» тимчасово замінила свого культового крокодила на зображення зникаючих видів тварин, щоб привернути увагу до проблеми збереження біорізноманіття (рис. 13.28) [35]; бренд бутильованої води «Liquid Death» використовує провокаційний слоган «Death to Plastic» та креативні маркетингові стратегії для просування своєї продукції в алюмінієвих банках як альтернативи пластиковим пляшкам [35].



Рис. 13.28. Приклад долучення бренду до соціальних ініціатив [35]

Таким чином, просування в умовах ЦСР – це не просто про збільшення продажів, а про створення етичного комунікативного простору між компанією та суспільством.

Оцінка корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є критично важливою для визначення того, наскільки ефективно підприємство реалізує свою соціальну та екологічну політику. Основні методи включають використання ESG-індикаторів (Environmental, Social, Governance), які дозволяють системно вимірювати результати сталого управління.

Серед найпоширеніших інструментів оцінки – індекси відповідальності (наприклад, Dow Jones Sustainability Index), рейтинги сталого розвитку, внутрішні системи моніторингу. Також поширеним є публікування нефінансової звітності за стандартами GRI (Global Reporting Initiative).

Оцінка охоплює декілька рівнів: від загальної прозорості (наявність відкритих звітів, публічної позиції щодо прав людини) до конкретних практик (екологічна сертифікація, підтримка громад, умови праці).

КСВ також можна оцінювати через ступінь інтеграції принципів сталого розвитку в корпоративну стратегію: чи є у підприємства цілі на основі ЦСР, чи залучаються працівники до реалізації КСВ-проектів.

Зовнішні аудитори, консалтингові агенції та незалежні організації допомагають здійснювати об'єктивну оцінку. Це особливо важливо для інвесторів, які дедалі більше орієнтуються на нефінансові показники підприємств.

Загалом, ефективна система оцінки КСВ дозволяє компаніям не лише звітувати перед громадськістю, а й вчасно виявляти проблеми, підвищувати ефективність соціальних ініціатив і зміцнювати довіру споживачів (табл. 13.12).

Таблиця 13.12

Основні методи оцінки КСВ

Метод / Інструмент	Опис
ESG-індикатори	Environmental, Social, Governance – системне вимірювання результатів
Індекси відповідальності	Напр. Dow Jones Sustainability Index
Рейтинги сталого розвитку	Незалежні оцінки сталості компанії
Нефінансова звітність (GRI)	Стандартизована форма публікацій
Внутрішній моніторинг	Автоматизовані або ручні системи аналізу
Зовнішній аудит	Об'єктивна перевірка зовнішніми структурами

Зміни у поведінці споживачів у відповідь на кризи або впровадження принципів сталого розвитку потребують системного аналізу. Один із головних інструментів – це соціологічні опитування, які дають змогу виявити очікування, потреби й цінності цільової аудиторії (табл. 13.13).

Таблиця 13.13

Методи аналізу поведінки споживачів

Метод	Деталі
Соціологічні опитування	Виявлення потреб, цінностей цільової аудиторії
Big Data	Аналіз поведінки в інтернеті, теплові карти, пошукові запити
Фокус-групи	Глибинне розуміння мотивації та бар'єрів
Аналіз репутації	Згадки у ЗМІ, відгуки, Net Promoter Score (NPS)

Ще один метод – аналіз великих масивів даних (Big Data), що дозволяє відстежувати реальну поведінку споживачів: від переходів на сайтах до вподобань у соціальних мережах. Це дає змогу виявляти тренди й формувати релевантні маркетингові стратегії. Теплові карти кліків, аналіз пошукових запитів, сегментація клієнтів за ціннісними характеристиками – все це дозволяє підприємствам краще розуміти споживача нового типу: етичного, усвідомленого, соціально включеного. Фокус-групи та глибинні інтерв'ю дозволяють отримати якісну інформацію про емоції, бар'єри і мотивацію при виборі відповідального бренду або товару.

Особливої актуальності набувають інструменти аналізу репутації: моніторинг згадок у ЗМІ, відгуків, рейтингів, дослідження NPS (Net Promoter Score). Вони показують, як споживачі оцінюють соціальні ініціативи компанії.

Таким чином, аналітика у сфері КСВ і сталого споживання стає необхідною складовою маркетингу, орієнтованого на довгострокові відносини з клієнтом.

Розробка стратегії бренду з урахуванням принципів ЦСР починається з визначення цінностей і соціального бачення підприємства. Важливо, щоб ці цінності були не лише декларативними, а підкріплені конкретними діями (табл. 13.14).

Таблиця 13.14

Побудова стратегії КСВ-бренду

Етап	Опис
SWOT-аналіз	Врахування екологічних, соціальних, репутаційних чинників
STP-модель	Сегментація (цінності), таргетинг, позиціонування
Маркетингова матриця 4Р	Продукт, Ціна, Місце, Просування – з урахуванням принципів ЦСР
KPI та моніторинг	Оцінка ефективності, регулярне звітування, відгуки клієнтів

На першому етапі здійснюється SWOT-аналіз – з урахуванням екологічних, соціальних та репутаційних чинників. Це дає змогу виявити сильні сторони (наприклад, наявність сертифікатів), загрози (бойкот чи криза довіри), можливості (партнерства, нові ринки).

Далі – формування STP-моделі (Segmentation, Targeting, Positioning). Відповідальне сегментування передбачає врахування не лише демографічних, а й ціннісних характеристик: хто ваші «зелені», «етичні», «локальні» споживачі. Позиціонування повинно базуватися на автентичності. Якщо бренд обіцяє відповідальність, він має її демонструвати в усьому: від реклами до служби підтримки.

Для реалізації стратегії формується маркетингова матриця з урахуванням 4Р (продукт, ціна, місце, просування), де кожен елемент має відповідати цінностям сталого розвитку. Це забезпечує узгодженість у всіх каналах комунікації.

На завершальному етапі створюється система оцінки: КРІ у сфері КСВ, регулярні звіти, моніторинг відгуків. Таким чином, стратегія стає не лише планом, а постійним процесом розвитку та вдосконалення.

Кризи стимулюють еволюцію маркетингу. Сталий розвиток і соціальна відповідальність – це не модні тренди, а нова норма. Компанії, які зуміють переорієнтувати свої стратегії на потреби суспільства та довкілля, здобудуть довіру споживачів і конкурентну перевагу.

13.6. Кібербезпека та інформаційна захищеність

Зростання популярності електронної комерції в різних галузях вимагає від онлайн-магазинів упровадження ефективних контент-стратегій для залучення нових клієнтів і збереження лояльності постійних. В умовах, коли відсутній безпосередній контакт між продавцем і покупцем, особливої ваги набуває питання формування довіри до бренду та пропонованих товарів чи послуг. Споживачі потребують чесної, зрозумілої та актуальної інформації, яка дає змогу приймати зважені рішення щодо покупки.

Ключовими викликами стають адаптація контенту до потреб різних сегментів цільової аудиторії, забезпечення високої якості та достовірності інформації, дотримання правових норм, а також підвищення ефективності контенту шляхом упровадження сучасних технологій – таких як SEO-оптимізація і персоналізований підхід. У цьому контексті зростає актуальність дослідження поняття довіри у цифровому середовищі та пошук визначення даного поняття.

Для того, щоб зрозуміти поняття довіри у цифровому середовищі, розберемо походження поняття «довіра». Згідно з роз'ясненням тлумачного словника «довіра» – ставлення до когонебудь, що виникає на основі віри в чийсь правоту, чесність, щирість тощо [36]. Т.Кричевська визначає довіру як відношення до економічних суб'єктів і інститутів, що виражає міру впевненості у відповідності їх поведінки уявленням про образ цієї поведінки без актуалізації основ відшкодування витрат та еквівалентності [37].

Довіру визначають як суб'єкт-суб'єктні або суб'єкт-об'єктні відносини у рамках економічної системи на основі впевненості, що інша сторона виконає всі покладені на неї функції та обов'язки, буде діяти згідно з певними установленними нормами, а результат такої співпраці принесе деякий економічний, соціальний або моральний ефект для кожної зі сторін [38].

Якщо взяти до уваги, що цифрове середовище – середовище, що охоплює інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), включаючи Інтернет, мобільні та пов'язані з ними технології і пристрої, а також цифрові мережі, бази даних, контент і послуги, використовується для взаємодії з іншими користувачами та доступу й публікації створеного контенту [39], то можна зробити власне визначення поняття довіри в цифровому середовищі.

Довіра в цифровому середовищі – це впевненість користувача у надійності, чесності та передбачуваності дій інших учасників цифрової взаємодії (зокрема, онлайн-сервісів, платформ, контенту і користувачів), що ґрунтується на дотриманні етичних норм, правових стандартів і технічних гарантій безпеки, і сприяє формуванню стабільних інформаційних, економічних чи соціальних відносин.

Складові безпеки довіри в цифровому середовищі охоплюють кілька ключових аспектів, які забезпечують користувачам упевненість у надійності взаємодії, захисті їхніх даних та добросовісності учасників онлайн-комунікації (табл. 13.15).

Таблиця 13.15

Основні складові довіри в цифровому середовищі

Складові	Опис / характеристика
Технічна безпека	Захист даних (Data Protection): шифрування, автентифікація, брандмауери, антивіруси Безпечне зберігання та передача інформації: використання HTTPS, VPN, надійних серверів Оновлення систем та виправлення вразливостей: регулярне технічне обслуговування
Приватність та конфіденційність	Політики конфіденційності: прозоре інформування користувача про збір і використання даних Контроль над особистими даними: можливість налаштувати рівень відкритості особистої інформації Згода користувача: використання персональних даних лише після явного дозволу

Складові	Опис / характеристика
Юридична та етична надійність	Відповідність законодавству: дотримання норм GDPR, українського закону «Про захист персональних даних» та інших актів Дотримання етичних стандартів: чесна комунікація, відсутність маніпуляцій, прозорість у діях
Прозорість	Доступ до інформації: чітке пояснення умов користування, цінової політики, прав та обов'язків Відкритість щодо змін: інформування користувачів про зміни в політиці чи роботі сервісу
Надійність та репутація	Відгуки та рейтинги: соціальний доказ довіри з боку інших користувачів Репутація бренду чи платформи: історія роботи, сертифікації, партнерства
Користувацький досвід	Зрозумілий інтерфейс: легкість у користуванні, доступність інформації Підтримка користувачів: оперативна технічна допомога, підтримка у вирішенні питань

Одна з головних небезпек у цифровому просторі – це кібернебезпека (кіберзагроза) – одна з найбільших проблем, з якими сьогодні стикається бізнес (атаки на резервні копії, відмова в обслуговуванні, переповнення буфера, фішинг, злом паролів тощо). У країнах Європи, впродовж п'яти років кількість жертв від кібератак зросла з 28% до 80%. Саме тому запроваджуються заходи з кібербезпеки – практичної діяльності, спрямованої на захист комп'ютерних систем, корпоративних мереж та особистих даних від кібератак. Кібербезпека охоплює весь комплекс заходів – починаючи з керування паролями до інструментів безпеки на основі штучного інтелекту та машинного навчання. Кібербезпека дає змогу надійно захищати транзакції, переглядати контент та безпечно спілкуватись онлайн [40]. Дотримуючись суворої політики кібербезпеки, будь-яка організація чи то заклад може уникнути витоку даних, несанкціонованого доступу та інших серйозних загроз. Тільки уявіть про можливу шкоду, яку можна завдати суспільству, якщо банківські дані, інформація про здоров'я чи інші конфіденційні дані клієнтів отримають зловмисники через компанію. Ось чому кібербезпеку не можна ігнорувати.

Кібербезпека – це фундамент довготривалих стосунків із клієнтами в цифровому середовищі, адже вона безпосередньо впливає на довіру, лояльність і репутацію бренду. Ось чому:

1. Захист персональних даних – основа довіри. Клієнти надають компаніям доступ до своїх персональних даних (контакти, платіжні реквізити, історія покупок тощо). Якщо ці дані потрапляють до злоумисників через слабкі місця в системі, це призводить до втрати довіри, відтоку клієнтів і юридичних наслідків. Надійна кібербезпека гарантує, що дані захищені, а компанія заслуговує на довіру.

2. Репутаційна стабільність. Навіть один витік даних або кібератака можуть нанести величезної шкоди репутації бізнесу. Клієнти неохоче співпрацюють із тими, хто не може гарантувати безпеку. Системний підхід до кіберзахисту формує стійку позитивну репутацію бренду як надійного партнера.

3. Підвищення лояльності. Коли користувачі впевнені у безпеці сервісу, вони частіше повертаються, більше витрачають і охочіше рекомендують іншим. Лояльність базується не лише на продукті, а й на відчутті захищеності під час взаємодії з брендом.

4. Конкурентна перевага. У світі, де кіберзагрози постійно зростають, компанії, що інвестують у кібербезпеку, виділяються на фоні конкурентів. Безпека стає частиною ціннісної пропозиції та брендингу.

5. Відповідність законодавству. Компанії, що дотримуються вимог щодо захисту даних (GDPR, українські норми тощо), демонструють свою відповідальність і повагу до прав клієнтів, що також сприяє зміцненню довіри.

У сучасному цифровому середовищі бази даних є стратегічним активом, що зберігає критично важливу інформацію: персональні дані користувачів, історії транзакцій, логістичні операції, бізнес-аналітику тощо. Вони є не лише джерелом операційної ефективності, а й основою формування довіри між компанією і клієнтами, партнерами, суспільством загалом.

Безпека баз даних охоплює заходи, інструменти та політики для захисту баз даних від неавторизованого доступу користувачів, зловживань, крадіжок або втрат. Сюди входить контроль доступу до бази даних, захист даних всередині бази даних, а також захист даних під час їх переміщення або доступу до них. Ефективні стандарти безпеки баз даних захищають цінні інформаційні активи організації, що, своєю чергою, допомагає зберегти довіру клієнтів

та уникнути фінансових і репутаційних збитків, спричинених витоком даних. Однак організаціям потрібно пам'ятати, що заходи, спрямовані на максимізацію безпеки даних, часто розчаровують користувачів і перешкоджають їхній продуктивності. Це може призвести до того, що користувачі почнуть обходити заходи безпеки, що в кінцевому підсумку зашкодить безпеці.

Наприклад, вимога складних і часто змінюваних паролів допомагає захистити акаунти від компрометації, але може також дратувати користувачів, що призводить до небезпечних практик, таких як повторне використання паролів або їх запис. Щоб уникнути цих проблем, організаціям потрібно збалансувати заходи безпеки баз даних із впливом на взаємодію з користувачами [41].

Безпека баз даних – це не лише технічне завдання, а ключовий елемент захисту активів довіри, який визначає сталість бізнесу, лояльність користувачів і конкурентоспроможність в епоху цифрової економіки.

Сьогодні інформаційна безпека може розглядатись як елемент або підсистема національної безпеки, особливо в умовах війни. Базуючись на законодавстві автор Б.Кормич [42] пропонує розуміти таке поняття як «інформаційний суверенітет», тобто рекомендує розуміти, що інформаційна безпека є основою інформаційного суверенітету України.

Інформаційну безпеку визначають як компонент маркетингової етики, адже ця концепція поєднує захист персональних даних споживачів із дотриманням етичних норм ведення бізнесу у сфері маркетингу. У сучасному цифровому середовищі, де компанії щодня збирають, аналізують і використовують велику кількість даних, виникає моральна та професійна відповідальність забезпечити безпечно й етичне поводження з цією інформацією.

У цифрову епоху інформаційна безпека стала невіддільною частиною етичного маркетингу, оскільки дані користувачів – це чутлива й цінна інформація, яка потребує обережного й відповідального поводження. Такий зв'язок полягає у прозорому інформуванні клієнтів (етичний маркетинг вимагає пояснення, які дані збираються, для чого, як довго зберігаються); згоди користувача (використання даних без згоди – не лише порушення закону, але й етична проблема); захисті від витоків і зловживань (без належного

рівня кіберзахисту компанія наражає клієнтів на ризики, що суперечить принципам маркетингової відповідальності); етичному використанні даних для реклами (персоналізація не повинна перетворюватися на спостереження або маніпуляцію).

Інформаційна безпека за допомогою маркетингової етики формують тісні відносини зі споживачами. Базовими складовими маркетингової етики визнають 4P (price, product, place, promotion), тобто споживач може сприймати безпечні відносини з підприємством (виробником, продуктом) у результаті вже сформованого «інформаційно безпечного» продукту.

З ростом обсягів передачі даних через мережі дедалі більше уваги приділяється кібербезпеці. Це заходи, спрямовані на захист мережевих систем від несанкціонованого доступу, вірусів та інших загроз. Забезпечення конфіденційності й цілісності інформації під час передачі через мережі актуальне як для громадськості, так і для бізнесу. Кібербезпека покликана захищати від атак на рівні транспортних, мережевих і каналних протоколів, забезпечуючи стабільну комунікацію.

В сучасному цифровому середовищі, де маркетинг базується на зборі, аналізі та передачі великих обсягів даних, кібербезпека стає не просто технічним захистом, а стратегічним компонентом маркетингової діяльності. З ростом ризиків витоку інформації та атак на мережеві інфраструктури, забезпечення безпеки даних – це основа збереження довіри, репутації та ефективності взаємодії з клієнтами.

Ось чому варто приділяти увагу кібербезпеці в маркетингу:

- ✓ Захист персональних даних клієнтів – основа етичного маркетингу.
- ✓ Запобігання репутаційним втратам у разі витоків або зловживань.
- ✓ Збереження стабільної роботи цифрових каналів комунікації – від e-mail-розсилок до CRM-систем.
- ✓ Виконання законодавчих вимог щодо конфіденційності та обробки інформації.
- ✓ Формування довіри до бренду, що дбає про безпеку своїх користувачів.

✓ Орієнтація бізнесу на стратегії 4P (Product, Price, Place, Promotion) в умовах кризи кібербезпеки та інформаційної захищеності – необхідна для збереження довіри клієнтів, підтримки операційної стійкості та конкурентоспроможності.

Ось як компанії можуть адаптуватися до таких умов (табл. 13.16).

Таблиця 13.16

Узагальнення по 4P

Стратегія	Адаптація до кризи кібербезпеки
Product	Продукти з вбудованим захистом, зручні для захищеного користування
Price	Обґрунтована ціна, що враховує витрати на безпеку
Place	Захищені цифрові та фізичні канали збуту
Promotion	Комунікації, які формують довіру до захисту даних клієнтів

Розглянемо напрямки детальніше.

1. *Product (Продукт)*: безпечний, прозорий, цифрово стійкий.

Що варто зробити:

1. Впроваджувати вбудовану кібербезпеку в цифрові продукти (за принципом «security by design»). Принцип «security by design» (безпека за задумом) означає, що кібербезпека та захист даних інтегруються в продукт або систему з самого початку її розробки, а не додаються пізніше.

Основні положення «Security by Design»:

а) Безпека – це фундамент, а не надбудова. Розробники враховують потенційні кіберзагрози вже на етапі архітектури програмного забезпечення, апаратного рішення чи бізнес-процесу.

б) Мінімізація прав доступу (principle of least privilege). Користувачі й системи отримують лише ті повноваження, які необхідні їм для роботи. Це знижує ризик витоку або зловживання даними.

с) Вбудований захист персональних даних (privacy by design). Система одразу враховує GDPR/ЗУ «Про захист персональних даних»: мінімізація збору, шифрування, обмеження зберігання.

д) Автоматичне оновлення та патчі. Програмне забезпечення повинне мати механізм для своєчасного оновлення, щоб виправляти вразливості без дій користувача.

е) Аудит та логування. Ведення журналів дій дозволяє швидко виявити підозрілу активність та запобігти загрозам.

Наприклад: Apple iOS – в архітектуру вбудовано захист ядра, ізоляцію додатків, апаратне шифрування даних. Tesla – тестує свої автівки на вторгнення через інтерфейси ще до випуску. Google Chrome – використовує ізольовані «пісочниці» (sandbox) для кожної вкладки (табл. 13.17).

Таблиця 13.17

Приклад чек-листу Security by Design (для малого бізнесу)

№	Категорія	Перевірочний пункт	Статус	Відпов.	Коментар / Дата
1	Планування та дизайн	Ураховано загрози та ризики ще на етапі розробки			
2		Визначено, які дані збираються і як зберігаються			
3		Прописано політику доступу до даних (рольовий доступ)			
4	Захист даних	Шифрування даних (на диску, в хмарі, при передачі)			
5		Автоматичне резервне копіювання з перевіркою відновлення			
6		Контроль за збереженням персональних даних (GDPR, законодавство)			
7	Системи доступу	Усі акаунти захищені двофакторною автентифікацією (2FA)			
8		Унікальні логіни та паролі, відсутність спільного доступу			
9		Регулярна перевірка користувачів, видалення зайвих акаунтів			
10	Оновлення та підтримка	Автоматичне оновлення ПЗ			
11		Встановлені антивірусні та антивотргальні системи			
12		Перевірка безпеки сторонніх плагінів, API			

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

№	Категорія	Перевірочний пункт	Статус	Відпов.	Коментар / Дата
13	Прозорість для клієнтів	Політика конфіденційності розміщена на сайті			
14		Комунікація про заходи безпеки клієнтських даних			
15		Передбачено алгоритм інформування у разі інциденту			
16	Навчання персоналу	Базове навчання з кібергігієни			
17		Регулярні інструктажі щодо фішингу та соціальної інженерії			
18		Внутрішній регламент дій у разі підозрілої активності			
19	Аудит і перевірка	Періодичний технічний аудит			
20		Тестування сценаріїв атак (penetration testing, фішинг-імітація)			
21		Журнал доступу та змін у системі			

У світі зростаючої кількості кібератак, реакція на проблему вже недостатня. Необхідно проєктувати так, щоб ризик був мінімізований за замовчуванням.

2. Забезпечувати сертифікацію продуктів (наприклад, ISO/IEC 27001).

3. Надсилати / використовувати оновлення безпеки своєчасно, забезпечуючи автоматичне оновлення ПЗ.

4. Уникати продуктів, які збирають надмірні персональні дані.

Наприклад: Apple інтегрує потужні системи безпеки у свої продукти – наприклад, функція Lockdown Mode у iOS 16, орієнтована на користувачів, які є потенційними цілями шпигунського ПЗ. Lockdown Mode (Режим блокування) – це функція підвищеної кібербезпеки, представлена в iOS 16 (а також у macOS Ventura та iPadOS 16), створена для захисту користувачів, які можуть стати мішенню складних кібератак, зокрема журналістів, правозахисників, політиків. Коли він увімкнений, iPhone обмежує або блокує деякі функції, щоб зменшити ризики: Блокує вкладення в повідомлення, крім зображень. Обмежує

функціональність браузера Safari, зокрема JavaScript та деякі вебтехнології. Вимикає запрошення в FaceTime та інші сервіси від незнайомих контактів. Відключає дротові підключення (USB-аксесуари) до пристрою, поки він заблокований. Обмежує спільний доступ до альбомів у Photos. Це не для пересічного користувача, а для людей, які ризикують стати об'єктом цілеспрямованих атак з використанням шкідливого ПЗ (наприклад, Pegasus).

2. Price (Ціна): вартість, яка враховує кіберризик.

Що варто зробити:

1. Враховувати витрати на захист даних і підтримку інформаційної безпеки у структурі ціни.

2. Пропонувати гнучкі моделі ціноутворення з урахуванням рівня безпеки (наприклад, базова vs. захищена версія).

3. Пояснювати клієнтам, за що вони платять – прозорість ціни = довіра.

Гнучкі моделі ціноутворення з урахуванням рівня безпеки – це підхід, за якого клієнтам пропонуються різні варіанти продуктів або послуг, що відрізняються рівнем захисту даних і кібербезпеки, із відповідною диференціацією ціни (табл. 13.18).

Таблиця 13.18.

Приклад структури гнучкого ціноутворення

Тариф	Основний (Basic)	Професійний (Pro)	Захищений (Secure/Enterprise)
Шифрування	Ні або тільки під час передачі	Повне шифрування	Шифрування + захист ключів
Двофакторна автентифікація	Опціонально	За замовчуванням	З обов'язковим адмініструванням
Резервне копіювання	Щотижневе	Щоденне	З георезервуванням
Доступи користувачів	Один адміністратор	До 5 користувачів	Керування ролями, аудит
Безпековий аудит	Немає	Щоквартально	Щомісяця + PenTest
Інтеграція API	Базова	Безпечна	З контролем доступу та журналом
Підтримка	Email	Чат	24/7 + спеціальний менеджер
Ціна	\$9/mic	\$29/mic	\$79/mic

Такий підхід дає змогу:

- задовольнити різні потреби клієнтів (від базових до високих вимог до безпеки),
- монетизувати інвестиції у кіберзахист,
- зробити прозорими стандарти безпеки, що використовуються.

Варіанти застосування:

1. SaaS-сервіси:

- ✓ CRM, хмарні сервіси (Google Workspace, Notion, Zoom).
- ✓ Платні плани пропонують додатковий захист для бізнесу.

2. E-commerce / маркетплейси:

- ✓ Базовий обліковий запис для покупців.
- ✓ Розширений – для продавців із посиленням захистом транзакцій і даних клієнтів.

3. Фінансові сервіси / необанки:

- ✓ Базові рахунки з мінімальними перевірками.
- ✓ Преміальні – з апаратними ключами, біометрією, інформуванням у режимі реального часу.

Не можна нав'язувати безпеку як опцію, коли вона стосується законодавчих вимог (наприклад, GDPR – має виконуватись для всіх клієнтів). У таких випадках базовий рівень має бути безпечним за замовчуванням, а розширені функції можуть бути платними.

GDPR – це *Загальний регламент захисту даних* (General Data Protection Regulation), який є європейським законом про захист персональних даних. Він набрав чинності у травні 2018 року і встановлює правила обробки, зберігання та захисту персональних даних громадян ЄС.

Основні принципи GDPR:

- Прозорість і законність: Дані можна збирати та обробляти тільки за чіткою згодою або іншою законною підставою.
- Обмеження цілей: Дані збираються лише для конкретних, чітко визначених цілей.
- Мінімізація даних: Збираються тільки необхідні для цілей дані.
- Точність: Дані мають бути актуальними та точними.
- Обмеження зберігання: Дані не зберігаються довше, ніж потрібно.

- **Безпека:** Дані захищені від несанкціонованого доступу, втрати або пошкодження.
- **Права користувачів:** Користувачі мають право на доступ, виправлення, видалення своїх даних, а також право на переносимість даних.

Всі організації, які збирають або обробляють персональні дані громадян ЄС, незалежно від того, де сама організація розташована, повинні дотримуватись їх. Порушення GDPR може призвести до штрафів до 20 млн євро або до 4% світового річного обороту компанії – залежно від того, що більше.

Наприклад: Microsoft 365 пропонує різні пакети підписок з підвищеним рівнем кіберзахисту в більш дорогих планах (наприклад, Advanced Threat Protection у Microsoft 365 E5).

3. Place (Місце): захищені канали продажу та обслуговування.

Що варто зробити:

1. Використовувати зашифровані канали комунікації і платформи. Для захисту інформації під час передачі дуже важливо застосовувати шифрування даних у каналах зв'язку. Це може бути:

✓ SSL/TLS для вебсайтів (протокол HTTPS) – гарантує, що всі дані, які передаються між користувачем і сервером, захищені від прослуховування.

✓ Зашифровані месенджери (наприклад, Signal, Telegram з секретними чатами, WhatsApp) – для безпечного обміну повідомленнями і файлами.

✓ VPN (віртуальні приватні мережі) – для безпечного підключення співробітників до корпоративних мереж, особливо у віддаленому режимі.

✓ Захищені електронні поштові платформи (наприклад, з використанням протоколів PGP або S/MIME).

Це допомагає запобігти перехопленню даних хакерами, особливо коли працівники працюють з віддалених або публічних мереж.

2. Забезпечувати безпеку логістичних і e-commerce платформ. Для онлайн-магазинів і логістичних систем безпека має критичне значення, бо там обробляються дані клієнтів і платіжна інформація:

- ✓ Впровадження сертифікатів безпеки SSL/TLS для захисту з'єднання.

- ✓ Використання надійних платіжних шлюзів, які відповідають стандартам PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard).

- ✓ Регулярні оновлення платформи і плагінів, щоб закривати відомі уразливості.

- ✓ Захист від DDoS-атак (розподілених атак відмови в обслуговуванні) – через спеціальні сервіси чи апаратні рішення.

- ✓ Моніторинг аномальної активності: автоматичне виявлення спроб злому, шахрайських транзакцій або підозрілих замовлень.

- ✓ Розмежування прав доступу: наприклад, менеджери мають різні рівні доступу до системи управління замовленнями.

3. Працювати лише з перевіреними постачальниками, які відповідають стандартам інформаційної безпеки. Партнери і постачальники можуть бути точкою входу для атак, тому важливо:

- ✓ Проводити оцінку ризиків постачальників перед укладенням договорів.

- ✓ Вимагати від них надання сертифікатів безпеки (наприклад, ISO 27001, SOC 2).

- ✓ Укладати угоди про захист інформації (NDA, Data Processing Agreement), які регламентують обробку і збереження даних.

- ✓ Регулярно контролювати відповідність постачальників вимогам кібербезпеки.

- ✓ Використовувати двофакторну автентифікацію для доступу постачальників до корпоративних систем.

- ✓ Обмежувати права постачальників лише необхідними для виконання робіт.

4. Розширювати цифрову присутність, інвестуючи в захищені мобільні додатки та вебсайти. Розвиток цифрових каналів має супроводжуватися високим рівнем захисту:

- ✓ Розробка додатків з принципами Security by Design – безпека закладається вже на етапі проектування.

- ✓ Регулярне тестування мобільних додатків і сайтів на вразливості (penetration testing).

- ✓ Використання сучасних стандартів аутентифікації (OAuth, OpenID Connect) і двофакторної автентифікації.

- ✓ Захист від атак типу SQL-ін'єкцій, XSS, CSRF за допомогою безпечного кодування і веб-фаєрволів.

- ✓ Підтримка автоматичних оновлень додатків для швидкого закриття вразливостей.

- ✓ Використання сертифікатів SSL/TLS для забезпечення безпечного з'єднання.

- ✓ Забезпечення конфіденційності даних користувачів згідно з законодавством (наприклад, GDPR).

- ✓ Моніторинг поведінки додатка і вебсайту для швидкого виявлення підозрілої активності.

Наприклад: Amazon активно інвестує в захист даних споживачів та логістичних операцій, упроваджуючи захищене хмарне зберігання через AWS Shield та GuardDuty.

4. Promotion (Просування): комунікація через довіру та прозорість.

Що варто зробити:

1. Підкреслювати у маркетингових повідомленнях безпеку продуктів і даних. Безпека може стати конкурентною перевагою, якщо грамотно інтегрувати її у комунікацію з клієнтами:

- ✓ Використовуйте просту, зрозумілу мову, щоб пояснити, як ви захищаєте дані (без технічного жаргону).

- ✓ Додавайте значки чи короткі пояснення в інтерфейсі продукту: «Ваші дані зашифровані», «Передача захищена SSL», «Ми не передаємо ваші дані третім сторонам».

- ✓ Виділяйте окремі сторінки або блоки в лендингах типу: «Чому нам можна довіряти?», «Як ми забезпечуємо захист вашої інформації?».

- ✓ Згадуйте сертифікати, відповідність стандартам (наприклад, ISO 27001, GDPR) у промоматеріалах, інструкціях, рекламних банерах.

- ✓ Проводьте освітні кампанії: пояснюйте клієнтам, як уникнути фішингу чи шахрайства – це буде лояльність і довіру.

2. Розробляти антикризову PR-стратегію на випадок витоку даних. Витік даних – це не лише технічна проблема, а й ризик для репутації. Потрібно мати наперед готову реакцію:

- Напишіть шаблони офіційних повідомлень для клієнтів, ЗМІ, партнерів. Текст має бути прозорим, без виправдань, з порадами «що робити».
- Визначте спікерів компанії, які даватимуть публічні коментарі (PR-директор, CEO, технічний керівник).
- Упровадьте протокол внутрішньої комунікації для співробітників: щоб усі розуміли, що і як комунікувати зовні.
- Передбачте швидку технічну й юридичну підтримку для постраждалих клієнтів (гаряча лінія, інструкції, компенсації).
- Обов'язково інформуйте про вжиті заходи: «Ми ліквідували проблему, оновили систему, перевірили всіх користувачів» – це демонструє відповідальність.

3. Публікувати звіти про аудити безпеки, пен-тести, захист приватності. Прозорість – одна з головних ознак надійної компанії:

✓ Раз на рік або квартал публікуйте звіти про стан безпеки (security overview, privacy report). Це можуть бути короткі, візуальні документи з фактами: «проведено аудит системи», «результати penetration testing», «реакція на попередні інциденти».

✓ У блозі або розсилці діліться кейсами покращення захисту, без зайвих деталей – що покращено, як, чому це важливо.

✓ Публікуйте прогрес відповідності стандартам (наприклад, підготовка до ISO-сертифікації).

✓ Якщо використовується програма bug bounty (винагорода за знайдені вразливості), оголошуйте її умови та результати.

✓ Додайте на сайт окремий розділ «Security & Privacy Updates» – для клієнтів, журналістів і партнерів.

4. Використовувати маркетинг довіри – з акцентом на те, як компанія захищає клієнтів. Це довгостроковий підхід до побудови репутації через відкритість, емпатію та безпеку:

✓ Використовуйте відгуки клієнтів, які підкреслюють, що «нам можна довіряти», особливо у сфері збереження конфіденційності.

✓ Покажіть людське обличчя команди безпеки – фото, інтерв'ю, пояснення, як вони працюють над захистом клієнтів.

✓ Пояснюйте чому клієнтам не варто хвилюватися – «ми не зберігаємо паролі у відкритому вигляді», «ваші платежі проходять через сертифікований шлюз», «ви самі контролюєте свої дані».

✓ Додайте елементи довіри на кожному етапі взаємодії: піктограми «Verified», значки «Trustpilot», «100% encrypted» тощо.

✓ Створіть серію освітніх постів або відео: «5 порад, як не стати жертвою онлайн-шахраїв» – корисно і одночасно рекламує вашу відповідальність.

Ці кроки – не просто технічна чи маркетингова активність, а інвестиція в репутацію. Якщо клієнти бачать, що компанія проактивно захищає їхні дані, вони частіше повертаються і рекомендують вас іншим.

Наприклад: Signal, месенджер з відкритим кодом, використовує просування через повну прозорість – від архітектури безпеки до політики обробки даних.

Рекомендація для українського бізнесу:

В умовах війни та гібридних загроз варто створити внутрішній протокол реагування на інциденти, впровадити zero-trust архітектуру, та розглядати кібербезпеку як складову бренду, а не лише як ІТ-функцію.

Zero Trust архітектура (ZTA) – це сучасний підхід до кібербезпеки, який базується на принципі: «Нікому не довіряй за замовчуванням, навіть якщо це всередині мережі» (табл. 13.18).

Таблиця 13.18

Переваги Zero Trust

Перевага	Як реалізується
Захист від внутрішніх загроз	Доступ обмежений і контролюється
Безпечна віддалена робота	Доступ дозволяється лише перевіреним користувачам і пристроям
Зниження шкоди від атак	Зламаний акаунт не дає повного доступу до системи
Підвищення прозорості	Логування всіх дій користувачів
Адаптація до гібридної інфраструктури	Працює як у хмарі, так і локально

У традиційних системах, якщо користувач або пристрій уже потрапили в мережу, їм часто автоматично довіряють. У Zero Trust такого немає – кожен доступ перевіряється щоразу, всюди і для всіх (табл. 13.19).

Таблиця 13.19

Zero Trust: принципи, опис, приклади

Принцип	Що це означає	Приклад у бізнесі
Не довіряй нікому за замовчуванням	Кожен доступ має бути перевірений, навіть у корпоративній мережі	Співробітник у офісі повинен пройти 2FA для входу у CRM
Мінімальні права доступу	Кожен користувач має доступ лише до необхідної інформації	Менеджер бачить тільки своїх клієнтів, а не всю базу
Мікросегментація мережі	Розділення мережі на зони для обмеження поширення атак	Відділ маркетингу не має доступу до бухгалтерських файлів
Постійна перевірка поведінки	Системи відстежують незвичну активність у реальному часі	Аналітика виявляє спробу доступу до даних вночі з невідомого пристрою
Контроль доступу за контекстом	Ураховується місце, пристрій, час, ризик	Якщо вхід здійснюється з іншої країни – запит блокується або перевіряється додатково
Шифрування та контроль каналів	Весь трафік – навіть всередині мережі – повинен бути захищений	Комунікація між сервером і ПК проходить через VPN з шифруванням

На основі поданого матеріалу можна створити власну модель як інтегрувати кібербезпеку в бізнес-стратегію, особливо для малого бізнесу, з опорою на принцип Security by Design, підхід Zero Trust, та сучасні вимоги законодавства (наприклад, GDPR). Цифрова безпека – це не лише технічне питання, а стратегічний актив компанії, що формує конкурентну перевагу. Бізнес має враховувати безпеку на всіх етапах життєвого циклу продукту: від ідеї – до обслуговування клієнтів.

Висновки до розділу 13

Лояльність споживачів у кризових умовах формується під впливом специфічних факторів, що визначають їхню поведінку та систему цінностей. Кризові явища різного характеру – економічні, соціальні, воєнні, технологічні чи екологічні – змінюють акценти у виборі товарів і послуг. У такі періоди особливої ваги набувають

базові потреби, відчуття безпеки, прозорість дій компанії та її здатність підтримувати клієнтів.

Під час економічної рецесії споживачі орієнтуються насамперед на раціональність витрат, віддаючи перевагу товарам із найкращим співвідношенням «ціна / якість». Для збереження лояльності бізнес має застосовувати прозору цінову політику, пропонувати програми лояльності та додаткові вигоди.

У період війни та збройних конфліктів головними чинниками стають безпека, надійність і соціальна підтримка. Компанії, які демонструють активну допомогу суспільству та позиціонують себе як відповідальні учасники соціального життя, здобувають особливу довіру й емоційну прихильність клієнтів.

Пандемія актуалізувала значення цифрових технологій та дистанційного обслуговування. Гнучкість, швидка адаптація до нових умов, організація безпечної доставки та прозора комунікація стали ключовими факторами збереження споживацької лояльності.

Зростає й роль екологічної та соціальної відповідальності бізнесу. У кризових ситуаціях споживачі охочіше підтримують ті бренди, що орієнтуються на принципи сталого розвитку, екологічної безпеки та етичної поведінки.

В умовах цифрової трансформації важливим фактором стала кібербезпека та інформаційна захищеність. Лояльність споживачів зміцнюється тоді, коли компанія гарантує захист персональних даних, використовує сучасні технології безпеки та забезпечує прозорість у комунікаціях щодо ризиків.

Загалом управління лояльністю в умовах криз вимагає адаптації маркетингової моделі «4Р». Продукт має відповідати новим реаліям, забезпечуючи функціональність і безпеку. Цінова політика повинна бути доступною й гнучкою. Канали збуту дедалі більше орієнтуються на онлайн-торгівлю та омніканальні рішення. Просування акцентується на чесності, соціальній підтримці та партнерських відносинах зі споживачем.

Таким чином, у кризових умовах лояльність споживачів визначається не лише якістю продукту чи ціною, а й довірою, відповідальністю бізнесу, турботою про клієнтів та здатністю швидко адаптуватися до нових викликів. Компанії, які інтегрують принципи сталого розвитку, цифрової безпеки та

клієнтоорієнтованості, не лише зберігають свою аудиторію, а й зміцнюють її прихильність у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Business Insider. Генеральний директор Mastercard: попри зниження впевненості, витрати на туризм залишаються стабільними. URL: <https://www.businessinsider.com/> (дата звернення: 02.06.2025).
2. Voiptime. Унікальний клієнтський досвід (Customer Experience, CX). URL: <https://www.voiptime.net/uk/customer-experience.html> (дата звернення: 02.06.2025).
3. Win the Customer. 86% американців готові платити більше за кращий клієнтський досвід. URL: https://winthecustomer.com/86-percent-of-u-s-adults-will-pay-more-for-a-better-customer-experience/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 02.06.2025).
4. FIZI. Про нас. URL: <https://fizi.ua/pages/about-us> (дата звернення: 02.06.2025).
5. Хіт FM. Успішні кейси виведення нового продукту на ринок 2023. URL: <https://www.hitfm.ua/info/1629-uspishni-keisy-vyvedennia-novoho-produktu-na-rynok-2023/> (дата звернення: 02.06.2025).
6. ROZETKA. URL: https://rozetka.com.ua/ua/apple_macbook_air_13_m1_256gb_2020_space_gray/p245161909/ (дата звернення: 02.06.2025).
7. Grammarly. URL: <https://www.grammarly.com/> (дата звернення: 02.06.2025).
8. Advanter Group. Як війна вплинула на тренди в маркетингу українських компаній. URL: <https://advanter.ua/blog/yak-vijna-vplinula-na-trendi-v-marketingu-ukrayinskih-kompanij> (дата звернення: 02.06.2025).
9. Ощадбанк. Головна сторінка. URL: <https://www.oschadbank.ua> (дата звернення: 02.06.2025).
10. Grunert, K.G., Chimisso, C., Lähteenmäki, L., Leardini, D., Sandell, M.A., Vainio, A., & Vranken, L. Food-related consumer behaviours in times of crisis: Changes in the wake of the Ukraine war, rising prices and the aftermath of the COVID-19 pandemic. [Електронний ресурс]. *Food Research International*. 2023. Vol. 173, Part 2. Article 113451. URL: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.113451>. (дата звернення: 02.06.2025).
11. Consumer Behavior During Times of Crisis [Електронний ресурс] // Economic Crises: Causes, Consequences, and Policy Responses. – SUNY Create. URL: <https://economiccrises.pressbooks.sunycreate.cloud/chapter/consumer-behavior-during-times-of-crisis/> (дата звернення: 02.06.2025).

12. Ахтар, Н., Хан, Х., Сіддікі, У.І., Іслам, Т. та Атанасова, І. (2024). Критичний погляд на ворожнечу споживачів на тлі російсько-української війни. Критичні перспективи міжнародного бізнесу, 20(1), 49-70.

13. Yale School of Management. Over 1,000 Companies Have Curtailed Operations in Russia—But Some Remain URL: <https://som.yale.edu/story/2022/over-1000-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain> (дата звернення: 02.06.2025).

14. Пашковський С. Клієнтська лояльність під час війни: які галузі стали викликати більше поваги, а які — навпаки [Електронний ресурс] / С. Пашковський // Marketing Media Review. 2023. 1 вер. URL: <https://mmr.ua/show/kliyentska-loyalnist-pid-chas-vijny> (дата звернення: 02.06.2025).

15. Revisor. NPS Benchmark України 2024: оцінка 18 основних секторів індустрії та 353 брендів. URL: <https://revisor.ua> (дата звернення: 02.06.2025).

16. PRO-CONSULTING. Український ринок HoReCa: основні показники, проблеми та тенденції розвитку. 2024. URL: https://drive.google.com/file/d/13BljyT4-mrwmBaQxspatwXAVW_fk9QmH/view

17. Шапіренко С. Як змінився український сервіс з 2022 року: NPS-бенчмарки [Електронний ресурс] / Сергій Шапіренко // Forbes.ua. 2025. 8 березня. URL: <https://forbes.ua/company/yak-zminivsia-ukrainskiy-servis-z-2022-roku-nps-benchmarki-08032025-27850>

18. Gallup. Gallup's 2024 Global Emotions Report. URL: <https://www.gallup.com/analytics/349280/gallup-global-emotions-report.aspx>

19. Бовшовська С. Емоційний маркетинг під час війни: побудова лояльності до вашого бізнесу / Світлана Бовшовська. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/openmind/20264935-emocijniy-marketing-pid-chas-vijni-pobudova-loyalnosti-do-vashogo-biznesu>

20. Cabecos M. Cadbury launches Cadbury Dairy Milk Remembrance Bar in memory of WW1 centenary / Maria Cabecos. *Checkout.ie*. 2018. 25 жовтня. URL: <https://www.checkout.ie/a-brands/cadbury-launches-cadbury-dairy-milk-remembrance-bar-memory-ww1-centenary-66729>

21. Мусієнко О. Kodak: як змінити світ і все втратити. Період розквіту / Олена Мусієнко. *Blog Imena.UA*. 2023. 18 вересня. URL: <https://www.imena.ua/blog/kodak-heyday/>

22. ПОСЛАННЯ В ПЛЯШЦІ: ЯК РОБЕРТ ВУДРАФФ ЗРОБИВ З СОСА-COLA ЛЕГЕНДУ // Блог Ощадбанку. 2020. 19 березня. URL: <https://www.oschadbank.ua/blog/poslannya-v-plyashci-yak-robert-vudraff-zrobyv-z-coca-cola-legendu>

23. Янченко К. 8 українських брендів, які випускають патріотичний одяг і допомагають армії. Катерина Янченко. *Wonderzine Україна*. 2022. 4 травня. URL: <https://www.wonderzine.me/wonderzine/style/style/10675-8-ukrayinskih-brendiv-yaki-vipuskayut-patriotichniy-odyag-i-dopomagayut-armiyi>

24. Mensch L. Opinion: The harm in panic buying / Leah Mensch. *The Pitt News*. 2020. 18 березня. URL: <https://pittnews.com/article/156298/opinions/opinion-the-harm-in-panic-buying/>
25. Gonzaga K. M., Peñamora E., Robles T. D. Pandemic and the Buying Behavior of Students. *LPU-Laguna Journal of Business and Accountancy*. 2021. Т. 4, № 1. Р. 1–10. URL: <https://lpulaguna.edu.ph/wp-content/uploads/2023/10/JBA-21-1.pdf>
26. Кришнаму́рті Р., Мукерджі Р. К. Is User-Generated Content (UGC) a double-edged sword for Marketers? / Rajeshwari Krishnamurthy, Rohit Kumar Mukherjee. 13.11.2024. *California Management Review*. Insight | Opinion. URL: <https://cmr.berkeley.edu/2024/11/is-user-generated-content-ugc-a-double-edged-sword-for-marketers/>
27. Marketing Media Review. (2020, 26 травня). Тренди маркетингу впливу в період кризи, викликаной епідемією COVID-19. *Buzzfactory Ukraine*. URL: <https://mmr.ua/ru/show/marketing-vplivu-v-period-krizi-viklikanoyi-epidemiyeu-covid-19>
28. Cici E. N., Özsaatci F. G. B. Вплив сприйняття кризи на поведінку споживачів під час пандемії COVID-19 (коронавірус): дослідження споживачів у Туреччині. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 2021. Т. 16, № 3. С. 727–754.
29. Дюбуа М., Аньолі Л., Кардебат Ж. М., Компес Р., Фей Б., Фрік Б., Саймон-Елорз К. Чи змінилося споживання вина під час карантину COVID-19 у Франції, Італії, Іспанії та Португалії? *Journal of Wine Economics*. 2021. Т. 16, № 2. С. 131–168.
30. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах / Kosar N. S., Mamchyn M. M., Baran A. O. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 2(25). С. 66–71.
31. Dyson. Сушарки для рук / Dyson. URL: <https://shop-dyson.com.ua/susharki-dlya-ruk/>
32. Kaffeeform. Kaffeeform – Startseite. URL: <https://www.kaffeeform.com/de/> (дата звернення: 8 вересня 2025).
33. Jens Praet. Studio shot of my Shredded Elle Decor collection for @industrygallery – available in LA! URL: https://www.instagram.com/p/BDMTRAiyG38/?utm_source=ig_web_copy_link (дата звернення: 8 вересня 2025).
34. Unilever. A new era of corporate sustainability. URL: <https://www.unilever.com/sustainability/> (дата звернення: 8 вересня 2025).
35. UCN Save Our Species. Lacoste x IUCN SOS. URL: <https://iucnsos.org/initiative/lacoste-x-iucn-sos/> (дата звернення: 8 вересня 2025).
36. Тлумачний словник. URL: <https://slovnyk.ua/>
37. Логіко-історичний аналіз довіри в контексті соціально-економічних відносин. URL: https://etet.org.ua/docs/ET_09_3_05_uk.pdf

38. Сутність поняття «довіра» як економічної категорії. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1173>

39. Цифрове освітнє середовище педагога НУШ. URL: <https://vseosvita.ua/library/tsyfrove-osvitnie-seredovyshche-pedahoha-nush-teoretychnyi-keis-matematychna-haluz-825681.html>

40. Основи кібербезпеки для бізнесу. URL: <https://westelecom.ua/blog/osnovy-kiberbezopasnosti-dla-biznesa>

41. 13 найкращих практик для безпеки баз даних. URL: <https://corewin.ua/blog/what-is-database-security/>

42. Кормич Б.А. Інформаційна безпека: організаційно-правові основи. Навч. посібник. К.: Кондор, 2004. 384 с.

Питання для самоконтролю до розділу 13

1. *Які основні види криз впливають на споживацьку поведінку?*

2. *Як економічна рецесія змінює підхід споживачів до вибору товарів та послуг?*

3. *Чому прозора цінова політика є ключовою в умовах економічної кризи?*

4. *Яку роль відіграє соціальна відповідальність бізнесу під час війни та збройних конфліктів?*

5. *Як компанії можуть підтримувати довіру споживачів у воєнний час?*

6. *Які основні зміни у поведінці споживачів відбулися під час пандемії?*

7. *Чому цифрові канали та дистанційне обслуговування стали критичними у кризові періоди?*

8. *Яке значення має екологічна відповідальність для збереження лояльності клієнтів?*

9. *Як сталий розвиток впливає на формування довгострокових відносин зі споживачами?*

10. *Чому кібербезпека є визначальним чинником лояльності у сучасних умовах?*

11. *Які загрози для бізнесу й клієнтів виникають у разі недостатнього рівня інформаційної захищеності?*

12. *Як можна адаптувати елемент «Product» маркетингової моделі «4P» в умовах кризи?*

13. У чому полягає специфіка ціноутворення («Price») у період нестабільності?

14. Як змінюється роль каналів збуту («Place») в умовах воєнних дій чи пандемії?

15. Чому чесність і прозорість у комунікації («Promotion») є особливо важливими у кризові часи?

Завдання для самостійної роботи до розділу 13

Завдання 1. Економічна рецесія. Торговельна мережа продуктів харчування втратила 20% продажів через зниження купівельної спроможності. Запропонуйте три антикризові заходи для збереження лояльності клієнтів. Обґрунтуйте, які елементи моделі «4P» ви зміните першочергово. Відповідь оформіть у вигляді доповіді.

Попередній алгоритм рішення:

1. Проаналізуйте поведінку клієнтів (які товари перестали купувати, що залишилося в пріоритеті).
2. Скоригуйте цінову політику (знижки на соціально значущі продукти, набори з «економією»).
3. Запропонуйте кілька напрямів розвитку програми лояльності (накопичувальні бали, знижки постійним клієнтам).
4. Оптимізуйте асортимент (фокус на базових продуктах, недорогих альтернативах).

Приклади заходів:

- Запровадити «сімейний кошик» зі знижкою 15%.
- Ввести бонусну картку, що повертає 5% від покупки продуктів першої необхідності.

Завдання 2. Війна та соціальна відповідальність. Ваша компанія виробляє побутову техніку. Під час воєнних дій вона має обмежені ресурси, але прагне зберегти довіру клієнтів. Розробіть приклади соціальних ініціатив, які можуть посилити емоційну лояльність споживачів. Поясніть, чому саме ці ініціативи будуть ефективними.

Попередній алгоритм рішення:

1. Визначіть, які ресурси можна виділити для допомоги (фінанси, продукція, логістика).
2. Оберіть соціальні ініціативи, що відповідають цінностям компанії.
3. Інформуйте клієнтів про ініціативи через офіційні канали.

Приклади ініціатив:

- Безкоштовний ремонт техніки для сімей військових.
- Передача генераторів / побутової техніки у притулки для переселенців.
- Благодійна акція «1 товар = 1 допомога», де частина коштів з продажу йде на підтримку ЗСУ чи соціальних проєктів.

Проаналізуйте:

- Кількість клієнтів, які беруть участь у соціальних акціях (+15%).
- Чи відбулося підвищення рівня позитивних відгуків у соцмережах на 20%.
- Зростання впізнаваності бренду як «соціально відповідального».

Завдання 3. Пандемія. Ви керуєте мережею ресторанів. У період пандемії відвідуваність закладів скоротилася удвічі. Які інструменти цифрового маркетингу ви використаєте для підтримки лояльності клієнтів? Розробіть коротку стратегію комунікації з клієнтами у цей період.

Попередній алгоритм рішення:

1. Запропонуйте перехід на доставку та онлайн-замовлення.
2. Розробіть план підвищення активності комунікації через соцмережі та мобільні застосунки.
3. Розробіть спеціальні пропозиції для онлайн-клієнтів.

Приклади ініціатив:

- Впровадити акцію «2 піци + напій безкоштовно» тільки для онлайн-замовлень.
- Запустити Instagram-кампанію з акцентом на безпечну доставку.
- Ввести «сімейні вечери на карантині» зі знижкою 20%.

Завдання 4. Еко-бренд. Уявіть, що ваша компанія планує перейти на використання екологічної упаковки, але це збільшує собівартість продукції на 10%. Як пояснити споживачам підвищення ціни, зберігши їхню прихильність? Запропонуйте 2-3 способи просування продукту з акцентом на сталість і відповідальність.

Алгоритм рішення:

1. Визначити цільову аудиторію, що цінує екологічність.
2. Побудувати комунікацію на аргументі «ви платите за майбутнє».
3. Використати сертифікати та факти (наприклад, скільки пластику вдалося зменшити).

Приклади заходів:

- Кампанія «Кожна покупка рятує 1 м² природи».
- Візуальне маркування «Eco-pack» на упаковці.
- Спільні проєкти з еко-організаціями.

Завдання 5. Кібербезпека. Ви працюєте в IT-компанії, яка обслуговує клієнтів онлайн. Після кібератаки частина даних користувачів опинилася під загрозою. Складіть план дій компанії для відновлення довіри клієнтів. Визначте, які канали комунікації потрібно використати, щоб прозоро поінформувати споживачів.

Алгоритм рішення:

1. Швидке офіційне повідомлення клієнтів про проблему.
2. Запровадження додаткового рівня захисту (2FA, шифрування).
3. Надання клієнтам безкоштовних інструментів моніторингу безпеки (наприклад, 3 місяці антивірусу).

Приклади заходів:

- Відеозвернення від керівника компанії з поясненням ситуації.
- Кампанія «Безпечний акаунт» з інструкціями, як захистити дані.
- Гарантія компенсації у випадку втрат.

Тестові завдання до розділу 13

1. Який фактор найбільше впливає на споживацьку поведінку в умовах економічної рецесії?

- а) Соціальна відповідальність бренду;
- б) Емоційна прихильність;
- в) Оптимальне співвідношення «ціна / якість»;
- г) Використання нових технологій.

2. У період війни ключовим чинником лояльності є:

- а) Знижки та акції;
- б) Технологічні інновації;
- в) Безпека та соціальна підтримка;
- г) Розширення асортименту.

3. Що стало головним драйвером змін у поведінці споживачів під час пандемії?

- а) Підвищення доходів;
- б) Перехід до цифрових каналів і дистанційного обслуговування;
- в) Розвиток офлайн-магазинів;
- г) Відмова від брендів.

4. Який елемент маркетингової моделі «4Р» найбільше адаптується під час кризи з точки зору безпеки та зручності?

- а) Promotion;
- б) Price;
- в) Place;
- г) Product.

5. Що допомагає зберегти лояльність під час підвищення цін через упровадження «зелених» технологій?

- а) Збільшення реклами;
- б) Зниження якості продукції;
- в) Прозора комунікація щодо причин подорожчання;
- г) Відмова від соціальних програм.

6. Яка головна загроза для лояльності в умовах кіберкризи?

- а) Зниження асортименту;
- б) Втрата довіри через витік персональних даних;
- в) Нестабільність цін;
- г) Низький рівень сервісу.

7. Який із наведених факторів є прикладом соціальної відповідальності бізнесу в кризу?

- а) Зменшення реклами;
- б) Оптимізація виробництва;
- в) Допомога постраждалим громадам;
- г) Розширення асортименту товарів.

8. Який з елементів «4Р» найчастіше коригується через економічну рецесію?

- а) Promotion;
- б) Place;
- в) Product;
- г) Price.

9. Що є ключовим фактором для формування довгострокової довіри у кризових умовах?

- а) Агресивна реклама;
- б) Відповідальність та прозорість бізнесу;
- в) Збільшення асортименту;
- г) Швидке підвищення цін.

10. Який інструмент є найбільш ефективним для підтримки лояльності клієнтів під час пандемії?

- а) Організація великих офлайн-заходів;
- б) Розширення мережі магазинів;
- в) Онлайн-сервіси та доставка;
- г) Підвищення цін.

11. У кризових умовах реклама повинна бути орієнтована на:

- а) Агресивне стимулювання продажів;
- б) Чесність і прозорість у комунікації;
- в) Мінімізацію витрат на просування;

г) Виключно цінові знижки.

12.Що означає адаптація продукту (Product) у кризу?

- а) Зменшення його якості;
- б) Забезпечення нової функціональності й безпеки;
- в) Повна відмова від виробництва;
- г) Лише зміна назви бренду.

13.Яка головна перевага програм лояльності в умовах економічної кризи?

- а) Стимулюють повторні покупки;
- б) Дають змогу компанії підвищувати ціни;
- в) Виключно підвищують впізнаваність;
- г) Замінюють рекламу.

14.У випадку збройних конфліктів компанії зміцнюють лояльність через:

- а) Соціальну підтримку та допомогу постраждалим;
- б) Розширення асортименту;
- в) Підвищення цін;
- г) Відмову від інновацій.

15.Який показник найкраще свідчить про ефективність заходів із підтримки лояльності під час кризи?

- а) Кількість нових офісів компанії;
- б) Рівень повторних покупок і довіри клієнтів;
- в) Збільшення витрат на рекламу;
- г) Скорочення персоналу.

Практичні завдання до розділу 13

Практичне завдання 1. Антикризова стратегія «4Р». Розробіть нову маркетингову модель «4Р» для міжнародної компанії, яка одночасно переживає економічну рецесію та репутаційну кризу через витік даних клієнтів.

Завдання: обґрунтувати зміни у кожному елементі моделі (Product, Price, Place, Promotion). Очікуваний результат: стратегічний план із KPI (наприклад, зростання частки ринку на 5%, зменшення негативних відгуків на 40%).

Практичне завдання 2. Війна та брендинг. Уявіть, що компанія з виробництва напоїв працює у країні, де триває збройний конфлікт.

Завдання: запропонуйте 2–3 сценарії ребрендингу, які допоможуть зміцнити лояльність клієнтів без втрати глобального іміджу. Критерії: збереження не менше 80% поточних клієнтів, покращення показників довіри на 20%.

Практичне завдання 3. Пандемія та цифрова трансформація. Велика мережа спортклубів була змушена закрити офлайн-зали.

Завдання: створіть бізнес-модель онлайн-сервісу (наприклад, мобільний додаток із тренуваннями, порадами дієтологів тощо), яка замінить основний дохід компанії. KPI: кількість нових онлайн-клієнтів (не менше 30% від колишньої офлайн-бази), середній дохід на одного користувача.

Практичне завдання 4. Сталий розвиток і ціноутворення. Еко-компанія планує підвищити ціни на продукцію на 20% через перехід на «зелені» технології.

Завдання: розробіть комунікаційну кампанію, яка пояснить клієнтам причини подорожчання. KPI: утримання 85% постійних покупців, зростання продажів серед «еко-аудиторії» на 15%.

Практичне завдання 5. Кіберкриза міжнародної корпорації. Уявіть, що глобальний банк зазнав масової кібератаки, яка торкнулася мільйонів клієнтів. Завдання: розробіть покроковий антикризовий план комунікації та заходів, що дозволить відновити довіру. KPI: відновлення активності клієнтів до рівня 90% за 3 місяці, зменшення кількості скарг на 50%.

КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 13
КОМПАНІЯ «ECOPULSE» – СТРАТЕГІЯ АДАПТАЦІЇ ДО КРИЗ
ЧЕРЕЗ СТАЛИЙ РОЗВИТОК

Історія компанії «EcoPulse». Компанія *EcoPulse* – середній український виробник екологічних побутових товарів, що з 2017 року дотримується принципів сталого розвитку. До 2020 року вона мала стабільне зростання продажів у країнах ЄС, але з початком пандемії, війни в Україні, економічних потрясінь та зростання кібератак, компанія опинилась перед викликами, які могли поставити під загрозу її існування.

Проте завдяки стратегічному мисленню та проактивній політиці КСВ, компанія змогла не лише вижити, а й посилити свою позицію на ринку.

Мета кейсу. Показати студентам реальну бізнес-історію з акцентом на адаптацію до криз і розвиток КСВ. Дати змогу студентам опрацювати конкретні ситуації та застосувати отримані знання на практиці.

Завдання студентів. Студенти повинні:

- ✓ Проаналізувати реакції компанії на кожен тип кризи.
- ✓ Визначити ризики та можливості, які виникли у зв'язку з кризами.
- ✓ Запропонувати покращення до існуючої стратегії КСВ та кібербезпеки.
- ✓ Розробити пропозицію нової кампанії сталого маркетингу.

Оскільки EcoPulse є вигаданою компанією, вона ідеально підходить для використання в навчальних цілях. Це дозволяє студентам: вільно моделювати бізнес-процеси та стратегії без обмежень реального бренду; творчо підходити до розробки ініціатив у сфері КСВ, маркетингу та кібербезпеки; без ризику аналізувати та пропонувати інноваційні рішення.

Альтернативні реальні українські еко-бренди

Для порівняння та натхнення можна розглянути наступні реальні українські компанії:

1. BioBlysk – виробник натуральної побутової хімії, що пропонує екологічно чисті засоби для прибирання та прання.

[Вебсайт BioBlysk](#)

2. Ecogrizzly – інтернет-магазин, що спеціалізується на zero waste та екотоварах для дому, офісу та подорожей.

[Вебсайт Ecogrizzly](#)

3. Glossary – платформа, яка пропонує широкий асортимент органічних товарів для дому та особистого догляду.

[Вебсайт Glossary](#)

Рекомендації для студентів. Під час роботи над кейсом *EcoPulse* рекомендується:

- Використовувати реальні приклади з діяльності вищезгаданих компаній для обґрунтування своїх рішень.
- Аналізувати стратегії реальних брендів у сфері КСВ та сталого розвитку.
- Розробляти унікальні пропозиції, враховуючи специфіку вигаданої компанії та сучасні виклики.

Етап 1: Види криз і їхній вплив. Ситуація: У 2020–2025 роках *EcoPulse* зіткнулася з:

Тип кризи	Наслідки для компанії
Пандемія	Перебої з постачанням, зростання онлайн-замовлень
Війна	Втрата логістичних каналів, переорієнтація на внутрішній ринок
Економічна рецесія	Зниження купівельної спроможності
Кіберзагроза	Атака на сайт, втрата частини бази даних

Завдання: проведіть SWOT-аналіз для кожної кризи та визначте найбільші виклики для бізнесу. Заповніть таблицю для кожної з наведених криз: пандемія, війна, економічна рецесія, кіберзагроза.

Таблиця SWOT-аналізу

Тип кризи:	
Сильні сторони (Strengths)	
Слабкі сторони (Weaknesses)	
Можливості (Opportunities)	
Загрози (Threats)	

Етап 2: Роль КСВ та сталого розвитку. Ситуація: *EcoPulse* запустила програму «Green for Ukraine», інвестувала 5% прибутку у відновлення природи та освіти внутрішньо переміщених осіб.

Завдання: оцініть ефективність цієї програми. Запропонуйте три нові ініціативи КСВ, які підвищили б лояльність клієнтів у період воєнного конфлікту. Оцініть програму «Green for Ukraine» за наступними критеріями. Потім запропонуйте 3 нові ініціативи.

Таблиця оцінки ефективності.

Критерій	Оцінка (1–5)	Коментар
Вплив на репутацію		
Вплив на продажі		
Соціальна цінність		
Відповідність місії компанії		
Підтримка громади		

Назва ініціативи	Цільова аудиторія	Очікуваний ефект

Етап 3: Кібербезпека. Ситуація: Після витоку персональних даних у 2023 році, компанія впровадила систему двофакторної автентифікації.

Завдання: розробіть короткий алгоритм для моніторингу кіберзагроз (у вигляді блок-схеми). Намалюйте блок-схему алгоритму реагування на кіберзагрози (можна в PowerPoint, Miro, Draw.io тощо), а також заповніть текстову логіку нижче:

Алгоритм (опис кроків)

Крок №	Дія	Інструменти/технології
1	Виявлення підозрілої активності	
2	Повідомлення IT-відділу	
3	Тимчасове блокування доступу	
4	Аналіз джерела загрози	
5	Відновлення систем і звіт	

Етап 4: Маркетинг і сталий споживач. Ситуація: Клієнти почали вимагати прозорості в усьому – від джерел сировини до зарплат працівників.

Завдання: побудуйте STP-модель для EcoPulse, включаючи ціннісне сегментування («зелені», «етичні», «локальні» споживачі). Визначте три сегменти споживачів і побудуйте STP-модель, що враховує цінності сталого розвитку.

Таблиця STP-моделі

Сегмент	Цінності / Мотиви	Повідомлення бренду	Канали комунікації

Приклад: STP-модель

Сегмент	Потреби	Повідомлення
Зелені	Еко-товари без пластику	«Земля без пластику – наш вибір»
Етичні	Прозорість, чесна праця	«Ми працюємо чесно й відкрито»
Локальні	Підтримка українського виробника	«Зроблено в Україні»

ВИСНОВКИ

Лояльність споживачів є ключовим аспектом успішного маркетингу, адже вона забезпечує повторні продажі, стабільний прибуток і позитивний імідж компанії. Визначення лояльності включає емоційний і раціональний аспекти: клієнт довіряє бренду і готовий рекомендувати його іншим. Формування лояльності залежить від багатьох факторів, таких як якість продукту, сервісу, ціни та комунікації.

Програми лояльності є основним інструментом управління взаємовідносинами зі споживачами. Сучасні програми диференціюються залежно від типів лояльності (афективна, когнітивна, поведінкова) і базуються на аналізі споживчої поведінки. Етапи їх розробки включають збір даних, визначення цільової аудиторії, встановлення ключових показників ефективності (KPI) та адаптацію до змін у поведінці клієнтів. Основні помилки компаній у цьому процесі – недостатня персоналізація, ігнорування зворотного зв'язку і відсутність стратегічного підходу.

Принципи управління лояльністю передбачають активну взаємодію зі споживачем через створення цінності, регулярний зворотний зв'язок і постійне оновлення програм відповідно до змін ринку. Етапи розвитку відносин зі споживачами – від залучення до побудови довгострокового партнерства.

Споживча поведінка значною мірою визначає ефективність програм лояльності. Розуміння мотивів, цінностей і потреб клієнтів дозволяє адаптувати програми під їхні очікування. Основним чинником формування лояльності є задоволеність споживача. Якщо клієнт отримує більше, ніж очікує, він стає лояльним до бренду.

Сегментація і диференціація споживачів дають змогу створювати персоналізовані пропозиції. Наприклад, для молодіжної аудиторії ефективними є гейміфіковані програми, а для корпоративних клієнтів – бонуси за великі обсяги замовлень. Невдоволення споживачів може стати каталізатором для вдосконалення програм, якщо компанія працює з негативними відгуками конструктивно, швидко реагуючи на скарги.

Робота із запереченнями клієнтів потребує емпатії та чіткої комунікації. Ефективні стратегії включають активне слухання, чіткі пояснення умов програми та демонстрацію переваг для клієнта.

Довгострокова лояльність базується на створенні цінності для клієнтів. Задоволеність споживача – це ключовий елемент, який впливає на його прихильність до бренду. Оцінка пожиттєвої вартості клієнта (Customer Lifetime Value, CLV) дозволяє компаніям прогнозувати прибутковість від кожного клієнта та обґрунтувати витрати на утримання. Наприклад, у роздрібній торгівлі CLV використовується для визначення доцільності надання персоналізованих знижок.

Залучення клієнтів потребує активного маркетингового підходу, включаючи рекламу, акції, рекомендаційні програми. Утримання ж потребує якісного сервісу та програм лояльності. Проведення маркетингової оцінки клієнтської бази допомагає визначити сегменти, що потребують додаткової уваги.

Інтеграція програм лояльності в організаційну структуру компанії є важливим завданням. Вона передбачає використання CRM-систем, навчання персоналу та формування корпоративної культури, орієнтованої на клієнтів.

Програми лояльності надають клієнтам відчутну вигоду, яка може бути у формі знижок, бонусів, подарунків чи ексклюзивних пропозицій. Види привілеїв варіюються залежно від формату програми. Наприклад, накопичувальні системи (бали за покупки) є популярними у ритейлі, тоді як програми VIP-підписки підходять для преміум-сегмента.

Ефективність програм визначається через показники, такі як Net Promoter Score (NPS), що вимірює готовність клієнтів рекомендувати бренд. Оцінка цінності переваг програми здійснюється за допомогою опитувань і аналізу поведінкових даних.

Сегментація аудиторії дозволяє адаптувати програми до різних груп клієнтів. Наприклад, у сфері e-commerce можна виділити постійних клієнтів, нових покупців і тих, хто не купував тривалий час. Для кожної групи створюються індивідуальні пропозиції: персоналізовані листи, знижки на перше замовлення чи повторні покупки.

Лідогенерація – це процес залучення потенційних клієнтів. Використання електронних листів (email-маркетинг) дозволяє сегментувати аудиторію за інтересами, що підвищує конверсію. Принципи лідогенерації передбачають якісну комунікацію, надання корисного контенту та персоналізацію пропозицій.

Цифрові програми лояльності відкривають можливості для масового залучення клієнтів через онлайн-платформи. Їхніми перевагами є масштабованість, легкість у використанні та доступність для клієнтів. Водночас кібербезпека є критичним фактором для довіри споживачів. Захист даних клієнтів у програмах лояльності повинен забезпечуватися через упровадження менеджменту кібербезпеки.

Ефективна комунікація є основою успішних програм лояльності. Рекламна підтримка та PR-активності підвищують обізнаність клієнтів про програми. Використання OMNI-каналних комунікацій дозволяє забезпечити взаємодію з клієнтом через різні платформи: email, мобільні додатки, соцмережі. Журнали лояльності та інформаційні бюлетені допомагають підтримувати зв'язок із клієнтами та інформувати їх про нові акції.

Фінансування програм лояльності передбачає оптимальний розподіл витрат, таких як знижки, бонуси, витрати на розробку програмного забезпечення. Оцінка успішності програм виконується за допомогою аналізу ROI (Return on Investment), який показує, наскільки програма лояльності виправдовує інвестиції.

B2B програми лояльності орієнтовані на раціональні вигоди: знижки на обсяг замовлень, підтримку клієнтів та тривалі партнерства. Основні відмінності від B2C полягають у складнішому циклі прийняття рішень і акценті на персоналізованих взаємодіях. Тренди у B2B включають автоматизацію процесів та використання Big Data для прогнозування потреб клієнтів.

Управління лояльністю споживачів у сучасних умовах зазнає суттєвих трансформацій під впливом цифровізації, соціальної відповідальності бізнесу, розвитку аналітичних технологій і змін у поведінці споживачів. Технологічна аналітика і Big Data створюють підґрунтя для науково обґрунтованого управління лояльністю. Дані, отримані з CRM-систем, дозволяють не лише аналізувати поведінку споживачів, а й передбачати майбутні тенденції за допомогою

штучного інтелекту. Персоналізація програм, прогнозування уподобань і контроль KPI стали ключовими чинниками ефективності маркетингових стратегій.

Соціальна відповідальність розширює традиційні рамки лояльності, підкреслюючи роль етики, прозорості та ESG-принципів. Лояльність дедалі частіше ґрунтується не лише на задоволенні потреб, а й на співпадині цінностей між брендом і споживачем. «Зелені» та благодійні програми стають інструментами зміцнення емоційного зв'язку та формування довготривалої довіри.

Гейміфікація та психологія лояльності відображають нову еру взаємодії зі споживачем – через емоції, ігрові елементи та психологічну мотивацію. Бренди все активніше використовують ефект взаємності, когнітивні упередження та інші поведінкові механізми, створюючи більш захопливий і значущий досвід участі в програмах лояльності.

Лояльність у кризових умовах підкреслює необхідність стратегічної гнучкості. Кризові явища вимагають переосмислення маркетингової моделі «4P» і формування антикризових стратегій, орієнтованих на підтримку клієнтів, стабільність комунікацій і соціальну чутливість бренду. В умовах невизначеності саме лояльність стає фактором виживання бізнесу.

Загалом, сучасне управління лояльністю споживачів переходить від транзакційного до ціннісного та аналітичного підходу, в якому технології Big Data, етичні стандарти, психологічні знання та стратегічна адаптивність утворюють єдину екосистему. Така система забезпечує не лише прибутковість бізнесу, а й сталість його розвитку, перетворюючи лояльність на ключову конкурентну перевагу XXI століття.

КЛЮЧІ ДО ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

Ключ до тестів до розділу 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	б	а	б	б	б	б	в	в	б
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
б	а	г	б	а	б	а	б	б	в

Ключ до тестів до розділу 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	с	б	д	а	д	б	б	а	б
11	12	13	14	15					
с	а	б	б	а					

Ключ до тестів до розділу 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
в	в	а	б	г	в	б	а	б	б
11	12	13	14	15					
в	а	б	б	б					

Ключ до тестів до розділу 4

1	2	3	4	5	6	7	8
б	б	в	а	г	б	а	в
9	Конверсія = $\frac{\text{Кількість клієнтів, що здійснили покупку/дію}}{\text{Кількість клієнтів, що здійснили покупку/дію}} \times 100$						
10	– зарплати працівників, які відповідають за створення, впровадження та підтримку програм лояльності; – оренда приміщень для реалізації привілеїв; – маркетингові витрати на просування програм; – матеріальні витрати на подарункові товари або інші елементи привілеїв; – програмне забезпечення та сервіси.						

Ключ до тестів до розділу 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	в	б	в	а	в	б	а	а	а
11	12	13	14	15					
б	в	б	в	г					

Ключ до тестів до розділу 6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	в	а	б	б	б	б	а	б	г
11	12	13	14	15					
б	г	а	а	б					

Ключ до тестів до розділу 7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
в	а	г	б	а	а	в	а	г	в
11	12	13	14	15					
в	б	г	а	б					

Ключ до тестів до розділу 8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
в	а	а	в	б	г	а	б	г	а
11	12	13	14	15					
а	б	а	в	б					

Ключ до тестів до розділу 9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	а	в	б	в	г	г	б	а	б
11	12	13	14	15					
в	а	б	б	а					

КЛЮЧІ ДО ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

Ключ до тестів до розділу 10:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
в	в	б	б	в	б	в	в	в	в
11	12	13	14	15					
б	в	б	в	б					

Ключ до тестів до розділу 11

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	в	б	г	а	б	а	б	г	б
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
б	б	г	в	б	б	б	б	б	б

Ключ до тестів до розділу 12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	в	в	а	б	в	б	в	в	а
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
б	б	в	а	г	г	а	г	б	г

Ключ до тестів до розділу 13:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
в	в	в	в	в	в	в	в	в	в
11	12	13	14	15					
б	б	б	б	б					

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

*О.Г. Вдовічена, Ю.Г. Королюк, А.А. Вдовічен, О.Я. Бозуленко,
Ю.А. Урсакій, О.М. Верстяк, Л.О. Пенюк, Д.А. Вдовічен*

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

ПІДРУЧНИК

Папір офсетний. Формат 60х84/16.

Ум. друк. арк. 36,27. Вид. №25-14. Зам. № 35. Тираж 30 прим.

Видавець та виготівник: ПБКФ «Технодрук»

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №1841 від 10.06.2004 р.
58000, м. Чернівці, вул. І. Франка, 20, оф.18, тел. (0372) 55-05-85