

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему
«Методи досягнення та підвищення лояльності в рітейлі»

Виконала студентка 4 р.н.
спеціальності 075 «Маркетинг»
Шаповал Світлана Олегівна

Науковий керівник:
професор кафедри маркетингу
та управління бізнесом, проф., д.н.дер.упр.
Чала Ніна Дмитрівна

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою
«_____»

Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.
«____» _____ 20__ р.

Київ – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

**Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик
« __ » _____ 20__ р.

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Світлана Олегівна Шаповал

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Методи досягнення та підвищення лояльності в ритейлі»

Науковий керівник професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
проф., д.н.дер.упр. Чала Ніна Дмитрівна

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНЗ від « 05 » травня 2023 р. № 524-с.

2. Строк подання студентом роботи « 15 » травня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: *інтернет-джерела, навчальні посібники, комерційно-виробнича відкрита звітність підприємства, бізнес-план, рекламні матеріали тощо.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): *визначити зміст поняття лояльність; розглянути інструменти для збільшення лояльності; надати економічну та маркетингову характеристику діяльності компанії «WINETIME»; оцінити поточні програми лояльностей у компаніях «WINETIME», «goodwine», «Сільпо»; запропонувати шляхи збільшення клієнтської бази та рівня лояльності у компанії «WINETIME».*

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): *таблиці – 12, рисунки – 22.*

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «___» _____ 20__ р.

Науковий керівник

(підпис)

Чала Н.Д

(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи

(підпис)

Шаповал С.О

(прізвище та ініціали)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну роботу та графік підготовки кваліфікаційної роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторонах.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	8
Теоретичні аспекти поняття лояльності та методи досягнення лояльності.....	8
1.1 Основні поняття і сутність категорії “лояльність”	8
1.2 Інструменти для підвищення лояльності в ритейлі.....	21
1.3 SMS-розсилка, як маркетинговий інструмент для нарощування клієнтської бази.....	32
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2	38
Аналіз програм лояльності	38
2.1 Загальна характеристика WINETIME.....	38
2.2 Аналітика клієнтської бази «WINETIME» та їх поведінкові особливості	52
2.3 Аналіз програм лояльності «WINETIME», «goodwine», «Сільпо».....	64
Висновки до розділу 2	73
РОЗДІЛ 3	74
Практична реалізація проекту зі співпраці «WINETIME» з оператором мобільного зв’язку «Київстар»	74
3.1 Організація проекту зі створення SMS-розсилки з «Київстар»	74
3.2 Пропозиції щодо розширення клієнтської бази компанії «WINETIME»	82
Висновки до розділу 3	84
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми "Методи досягнення та підвищення лояльності в ритейлі" зумовлена необхідністю ефективної роботи роздрібних торгових мереж, які є важливими гравцями на ринку споживчих товарів та послуг. У сучасних умовах, коли конкуренція серед роздрібних торгових мереж значно зростає, виникає потреба в постійному підвищенні рівня лояльності клієнтів.

Відомо, що клієнти, які є лояльними до певної роздрібною торговою мережі, здійснюють більшість своїх покупок саме в цій мережі, не звертаючи уваги на інших продавців. Отже, збереження та залучення лояльних клієнтів є ключовим фактором успіху роздрібною торговою мережі.

Найбільш ефективні методи досягнення та підвищення лояльності в ритейлі включають в себе застосування програм лояльності, персоналізацію обслуговування, підвищення якості обслуговування, відкритість та прозорість у відносинах з клієнтами, рекламні та маркетингові акції, якісний підбір товарів, знижки та бонусні програми, програми мотивації працівників та багато інших.

Таким чином, тема "Методи досягнення та підвищення лояльності в ритейлі" є актуальною з точки зору практичної реалізації та підвищення ефективності діяльності роздрібних торгових мереж.

Дослідженням теми «лояльність» займалися, як вітчизняні науковці, так й іноземці. Серед українських науковців можемо зазначити, що вагомий внесок у розвиток теоретичної бази по темі “лояльність” зробили О.В. Зозульов, Н.В. Богомаз, А.В. Цисар. Серед іноземців можемо виділити таких науковців: Аакер Д.А, Д. Гремлер та С. Браун, Н. Шет (N. Sheth) та Вен Парк (Whan Park), Д. Хойера (D. Hoyer), Фредерік Рейхельд (Frederick Reichheld), Сьюзен Фурнер, Дейвід Р. Леммон та Джозеф Теклі.

Метою кваліфікаційної роботи на тему "Методи досягнення та підвищення лояльності в ритейлі" полягає у вивченні та аналізі актуальних методів та підходів до досягнення та підвищення рівня лояльності клієнтів в роздрібних торгових мережах.

Для досягнення мети, були окреслені наступні завдання:

- визначити зміст поняття лояльність;
- розглянути інструменти для збільшення лояльності;
- надати економічну та маркетингову характеристику діяльності компанії «WINETIME»;
- оцінити поточні програми лояльностей у компаніях «WINETIME», «goodwine», «Сільпо»;
- запропонувати шляхи збільшення клієнтської бази та рівня лояльності у компанії «WINETIME».

Об'єктом дослідження є роздрібні торгові мережі та їх клієнти. У контексті дослідження, роздрібні торгові мережі розглядаються як суб'єкти, які мають можливість впливати на рівень лояльності своїх клієнтів за допомогою різноманітних методів та підходів.

Предметом дослідження є комплекс методів та підходів, які застосовуються для забезпечення ефективної роботи роздрібних торгових мереж, залучення та збереження клієнтів, підвищення рівня їх лояльності та задоволеності.

Базою дослідження виступає компанія «WINETIME».

Інформаційним забезпеченням кваліфікаційної роботи слугували дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців, навчальні посібники, інтернет-ресурси, дані про діяльність компанії «WINETIME» з відкритих джерел, статистичні дані з сайтів тощо.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано комбінацію загальних і спеціальних наукових методів. При проведенні дослідження були використані наступні **методи**: аналіз та класифікація для вивчення сутності категорії "лояльність" та "програми лояльності". Залежно від наявних ресурсів були використані такі методи збору даних, як спостереження, групування та експеримент. Для отримання аналітичної інформації були використані дані компанії "WINETIME".

На основі результатів проведеного аналізу було обґрунтовано вплив SMS-розсилки на збільшення клієнтської бази та лояльності до компанії «WINETIME». У роботі було запропоновано шляхи, як збільшити рівень лояльності до компанії «WINETIME» та якими інструментами цього можливо досягнути. Дані інструменти можливо застосовувати до усіх представників продуктового ритейлу.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні аспекти поняття лояльність та методи досягнення лояльності

1.1 Основні поняття і сутність категорії “лояльність”

Єдиного правильного визначення поняттю «лояльність» не існує. Різні вчені по-різному давали пояснення цьому явищу, оскільки кожен вивчав його через певну призму: психологія, продажі, маркетинг, поведінкове судження. Певна частина науковців дала своє пояснення цьому поняттю.

У таблиці, що наведена нижче, зібрані визначення поняттю «лояльність» від різних авторів.

Таблиця 1.1

Трактування поняття лояльність від різних вчених

Автор	Визначення
Аакер Д.А	«Лояльність — це глибока пристрасть до бренду, яка виражається в переважанні вибору цього бренду над іншими альтернативами, а також у високій ступені активності при здійсненні вибору і захисті цього вибору.» [1]
Д. Гремлер та С. Браун	«Лояльність можна визначити як стійку позицію споживача щодо певного продукту або бренду, виражену в регулярному виборі цього продукту та у відсутності вибору альтернативних продуктів.» [2]
Н. Шет та Вен Парк	«Лояльність — це стійка і повторювана покупка певного продукту або послуги внаслідок почуття емоційної залежності від нього або інших соціальних або психологічних чинників, які зв'язують споживача з продуктом або послугою.» [3]

Продовження таблиці 1.1

Компанія McKinsey	«Лояльність — це ступінь, до якого споживачі забезпечують постійний потік бізнесу певному бренду, продукту або послугі, в результаті чого вони вибирають його знову та знову з приводу своєї віри в якість, зручність, ціну та інші фактори.» [4]
Д. Хойера	«Лояльність передбачає не лише повторну покупку, але й позитивне відношення до бренду, яке може мати вплив на відповідальність за продукт, вірогідність рекомендації бренду і позитивний вплив на імідж компанії в цілому.» [5]
Джилл Гріффін	«Лояльність клієнтів не стосується життя напередодні. Це стосується цінності того життя. Це не про щасливе життя відтепер і до віку. Це про те, наскільки ви задоволені кожен день, коли обираєте залишатися з брендом.» [6] «Лояльний споживач — це той, хто обирає ваш бренд знову і знову, здійснює покупки частіше, ніж інші, витрачає більше грошей на ваші товари і послуги, і рекомендує ваш бренд своїм друзям та знайомим.» Гріффін також зазначає, що на відміну від задоволеного клієнта, який може перейти до конкурента при першій можливості, лояльний клієнт вважає ваш бренд найкращим і завжди залишається з вами. [7]
Філіп Котлер	«Багаторазова купівля товару або послуги від одного і того ж продавця, що є результатом задоволення споживача від рівня якості, ефективності та задоволення від обслуговування». [8]
Фредерік Рейхельд (Frederick Reichheld)	«Лояльність клієнта виражається в його готовності робити більше покупок в вашому бізнесі, рекомендувати його своїм знайомим і відстоювати його інтереси при будь-якій можливості.» [9]

Продовження таблиці 1.1

П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок	«Лояльність споживача — це глибоке пізнання, розуміння та почуттєве зв'язку з брендом або продуктом, яке сприяє його повторному вибору над іншими альтернативами в майбутньому, незалежно від ситуації та конкурентних умов ринку.» [10]
Дж. Россітер, Л. Персі	«Лояльність відображає ступінь, до якої споживач віддає перевагу певному бренду або продукту в порівнянні з іншими, відчуває відчуття належності до нього і здійснює покупки цього бренду чи продукту знову і знову, іноді навіть не звертаючи увагу на ціну чи зміни в маркетинговій стратегії.» [11]
А.В. Цисар	«Лояльність покупців — це вірність бренду, продукту або компанії, яку проявляють споживачі, здійснюючи повторні покупки, рекомендуючи товар або послугу своїм знайомим і не звертаючи уваги на маркетингові зусилля конкурентів.» [12]
Кевін Лейн Келлер	«Лояльність — це ступінь прихильності, яку показують клієнти по відношенню до бренду, продукту чи компанії, виражена у їх намірі знову придбати його та рекомендувати іншим». [13]
Сьюзен Фурнер, Дейвід Р. Леммон та Джозеф Теклі	«Лояльність — це продовження дійсного залучення до бренду, виражене у відносно постійному виборі цього бренду з мінімальним розглядом інших брендів, та у схильності до відповідальності за цей вибір.» [14]

Продовження таблиці 1.1

О. І. Колісниченко	«Лояльність покупців — це стійке нахил до продукту чи бренду, який виявляється в тому, що покупці не шукають інші варіанти, не сприймають рекламні акції конкурентів та продовжують купувати саме цей продукт чи бренд.» [15]
--------------------	---

У всіх визначеннях поняття "лояльність" об'єднується ідея стійкої схильності покупця обирати товари або послуги даної компанії, зберігаючи відчуття задоволення від здійснення покупок у ній. Для цього покупець може робити повторні покупки, рекомендувати товар або послугу своїм знайомим і не звертати увагу на маркетингові зусилля конкурентів. Всі визначення також вказують на важливість лояльності як одного з ключових елементів успіху компанії.

Окрім поняття «лояльність» у сфері маркетингу ще використовують поняття «lovemark». Термін «lovemark» було введено в 2006 році в однойменній книзі Кевін Робертс «Lovemarks: the future beyond brands», голови та засновника рекламної агенції Saatchi & Saatchi. У цій книзі автор ввів новий підхід до реклами та маркетингу, зосереджуючись на побудові не просто брендів, а «lovemarks» — брендів, які мають особисту та емоційну зв'язок зі своїми споживачами. [16]

У вищезгаданій книзі Моріс Леві, голова Publicis Groupe, пояснює значення «lovemarks»: «Для мене ідея переходу від бренду до Lovemark означає зміну відносин між споживачем і брендом. Ця зміна — від раціонального рішення купити бренд до ірраціонального, пристрасного рішення бути лояльним до цього бренду. І ви побачите, що коли бренд стає Lovemark, йому прощаються його помилки. У Lovemark зв'язок між брендом і споживачем дуже сильний. Він перейшов від раціонального «Я купую це, тому що це змушує мене отримати те чи інше» до «Я купую це, тому що мені

це справді подобається». Це доповнення до того, що ми у Франції називаємо les gratifications psychologiques. Це дає вам те, що ми називаємо les suppléments d'âme — доповнення душі.» [16]

Також у цій книзі наведено у приклад, що Toyota Camry — це Lovemark. «І це не лише тому, що Camry багато разів, з року в рік, була автомобілем-бестселером в Америці. Це тому, що Camry має надзвичайну емпатію до багатьох споживачів. Camry — тиха машина, яка тримається сама по собі. Вона не підходить для великого сплеску, але виконує все, що від неї вимагається, і більше. Звучить як хороший друг чи член родини. Ті, завдяки яким ти відчуваєш себе краще, просто будучи поруч. Без драм, без метушні, лише міцна підтримка та розуміння. Вони не забувають твій день народження, вони не нарікають і завжди пам'ятають, що ти любиш червоні троянди.» [16].

Ед Ширан є добрим прикладом відданості бренду, оскільки він проявив захоплення кетчупом Heinz і навіть татуював його логотип у себе на тілі. У свою чергу, Heinz запустив кетчуп з татуюваннями Еда Ширана для масового продажу. У такому прикладі бренд Heinz є представником Lovemark для Еда Ширана.

Девід Аакер — професор маркетингу та автор, який багато писав про лояльність до бренду та управління брендом, звертає увагу на важливість фактора «досвід використання». Він пише, що «Лояльність до бренду є основою капіталу бренду, який створюється багатьма факторами, головним з яких є досвід використання. Лояльність до бренду якісно відрізняється від інших основних параметрів капіталу бренду тим, що вона більш тісно пов'язана з досвідом використання. Лояльність до бренду не може існувати без попереднього досвіду покупки та використання. Навпаки, обізнаність, асоціації та сприймана якість є характеристиками багатьох брендів, якими людина ніколи не користувалася. Однак на лояльність частково впливають інші основні параметри капіталу бренду, обізнаності, асоціацій і сприйнятої

якості. У деяких випадках лояльність може виникати в основному через передбачувану якість бренду або асоціації з атрибутами. Однак не завжди це пояснюється цими факторами. У багатьох випадках це відбувається цілком незалежно від них, а в інших природа зв'язку незрозуміла. Цілком можливо подобатися та бути лояльним до чогось із низькою сприйманою якістю (наприклад, McDonald's) або не подобатися щось із високою сприйманою якістю (наприклад, японський автомобіль). Таким чином, лояльність до бренду забезпечує важливу основу справедливості, яка достатньо відрізняється від інших вимірів.» [17]

Природу лояльності я буду розглядати в сфері ритейлу або іншими словами у сфері роздрібної торгівлі. «Роздрібна торгівля — це продаж товарів або виробів із фіксованого місця, наприклад універмагу, бутіка чи кіоску, або поштою невеликими чи окремими партіями для безпосереднього споживання покупцем.» [18]

Є багато вчених, які вивчали лояльність споживачів у роздрібній торгівлі. Розглянемо відомих вчених та їх напрацювання.

А. Парасураман, Валрі А. Зейтхамл і Леонард Л. Беррі: ці дослідники відомі своєю впливовою роботою «SERVQUAL: багатоелементна шкала для вимірювання сприйняття споживачами якості послуг», у якій запропоновано основу для вимірювання задоволеності клієнтів і лояльності на основі параметрів якості обслуговування. [19]

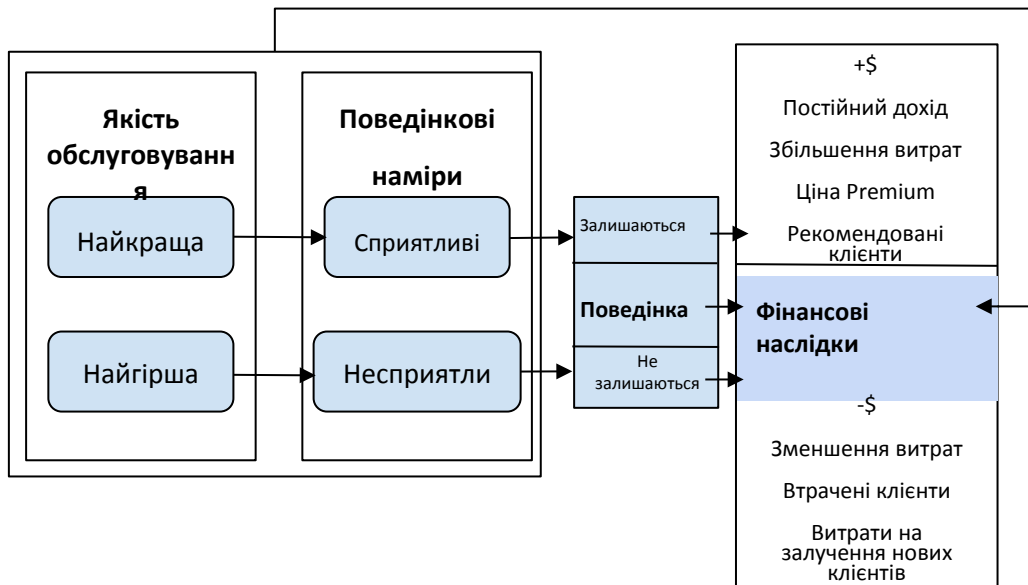


Рис.1.1 Модель поведінкових наслідків якості обслуговування по

А. Парасураман, Валрі А. Зейтхамл і Леонард Л. Беррі [19]

На рис. 1.1 представлена концептуальна модель, яка зображує поведінкові наслідки якості послуг як проміжні змінні між якістю послуг і фінансовими прибутками або втратами від утримання або відмови. Ліва частина моделі знаходиться на рівні окремого клієнта і передбачає, що якість обслуговування та поведінкові наміри пов'язані, і, таким чином, якість обслуговування є визначальним фактором того, чи залишиться клієнт у кінцевому підсумку з компанією, чи відмовиться від неї. Ліва частина моделі починається з оцінки клієнтом якості послуг і припускає, що коли оцінки якості послуг високі, поведінкові наміри клієнта сприятливі, що зміцнює його або її відносини з компанією. Коли оцінки якості послуг низькі, поведінкові наміри клієнта є несприятливими, і відносини, швидше за все, будуть ослаблені. Поведінкові наміри можна розглядати як індикатори, які сигналізують про те, чи залишаться клієнти з компанією, чи покидає її. [19]

Такі науковці, як Гері Л. Лілієн та Арвінд Рангасвами зробили внесок у сферу управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), зокрема вивчали

вплив програм лояльності на лояльність клієнтів і використання аналітики даних для підвищення лояльності клієнтів. [20]

Річард Л. Олівер відомий своєю роботою над когнітивно-афективною моделлю реакції споживача (САР), яка пояснює, як клієнти формують і зберігають лояльність до бренду через когнітивні та емоційні процеси. У модифікації визначення Олівера (1997, стор. 392), щоб включити акт споживання, лояльність описується тут як глибоке зобов'язання повторно купувати або повертати бажаний продукт/послугу послідовно в майбутньому, таким чином спричиняючи повторюваний той самий бренд або купівля одного бренду, незважаючи на ситуаційні впливи та маркетингові зусилля, які потенційно можуть спричинити зміну поведінки.[23]

Таблиця 1.2

Фази лояльності з відповідними вразливими місцями по Річарду Л. Оліверу [23]

Етап	Ідентифікаційний маркер	Вразливі місця
Когнітивний	Лояльність до такої інформації, як ціна, характеристики тощо	Фактичні або уявні кращі конкурентоспроможні характеристики або ціна через комунікацію (наприклад, рекламу) і сторонній або особистий досвід. Погіршення характеристик бренду або ціни. Пошук різноманітності та добровільне випробування.

Продовження таблиці 1.2

Афективний	Лояльність до симпатії: “Я купую, тому що мені подобається”	Когнітивно викликана незадоволеність. Підвищена симпатія до конкурентних брендів, можливо, передана через образи та асоціації. Пошук різноманітності та добровільне випробування. Погіршується працездатність.
Конативний	Вірність наміру: “Я маю намір це купити”	Переконливі контраргументовані змагальні повідомлення. Індукована пробна версія (наприклад, купони, вибірка, рекламні акції на місці покупки). Погіршується працездатність.
Дія	Вірність діям, інертність у поєднанні з подоланням перешкод	Вимушена недоступність (наприклад, стокліфти — купівля всього асортименту продукту конкурента у торговця). Збільшення перешкод загалом. Погіршується працездатність.

Річард Л. Олівер стверджує, що споживачі можуть стати «лояльними» на кожній етапі. Зокрема, вважається, що споживачі спочатку стають лояльними в когнітивному сенсі, потім в афективному сенсі, ще пізніше в конативному сенсі і, нарешті, в поведінковому значенні, яке описується як «інерція дій». [23]

Також Річард Л. Олівер запропонував три нові погляди на лояльність споживачів, сформулювавши у вигляді запитань:

1. Чи може споживач вибрати самоізоляцію від конкурентних увертюр, щоб конкурентна інформація була заблокована або перевірена?
2. Чи може споживач бути соціально інтегрованим у «середовище», яке огортає та спрямовує вибір споживача в задовольняючий спосіб?
3. Чи може споживач створити самоідентичність, яка відповідає лише вибраному бренду та його спільноті, на зразок релігійних об'єднань, які приймають унікальний спосіб життя (наприклад, аміші)? [23]

Структура в таблиці 1.3 ілюструє параметри, на яких базуються ці нові питання.

Таблиця 1.3

Чотири стратегії лояльності за Річардом Л. Олівером [23]

		Громадська/Соціальна підтримка	
		Низький	Високий
Індивідуальна стійкість	Низька	Перевага продукту	Огородження «середовище»
	Висока	Рішуча самоізоляція	Заглиблена самоідентичність

Вертикальний вимір відображає ступінь індивідуальної сили духу або ступінь, до якого споживач відбивається від конкурентних спроб на основі своєї відданості бренду, а не на основі інформації, отриманої маркетологами. На найнижчому рівні стійкості споживач має лише інформацію, пов'язану з

брендом. На найвищому рівні сили духу споживач розвинув інерцію дій, про яку йшлося раніше, а також жорсткий захист від посягань конкурентів, що наближається до сліпої віри. [23]

З визначень, запропонованих Олівером (1997), стає зрозуміло, що поняття “задоволення” та поняття “лояльність” відрізняються.

«Задоволення — це досить тимчасовий стан після одноразового чи багаторазового споживання продукту чи використання послуги. З точки зору фірми, споживач отримує задоволення. Лояльність, навпаки, є досягнутим станом завдяки стійкій перевазі продукту чи послуги перед продуктами чи послугами конкурентів». [23]

Наступна дослідниця — американський професор маркетингу Сьюзен Фурньє. Вона вивчала лояльність до бренду, зокрема те, як на неї впливає ідентичність бренду та роль емоцій у лояльності до бренду. [21]

Роланд Т. Раст, Кетрін Н. Лемон і Валрі А. Цайтамл: ці дослідники вивчали вплив задоволеності клієнтів на лояльність, зокрема те, як задоволеність клієнтів може стимулювати лояльність і утримання клієнтів. [22]

Загалом існує велика кількість досліджень щодо лояльності споживачів у роздрібній торгівлі, до яких долучилися різні вчені та дисципліни. Ці дослідження допомогли покращити наше розуміння лояльності клієнтів, її рушійних факторів і її впливу на ефективність бізнесу.

Девід Аакер: професор маркетингу та автор, який багато писав про лояльність до бренду та управління брендом створив піраміду лояльності до бренду.



Рис 1.2 Піраміда лояльності до бренду за Девідом Аакером [24]

Існує кілька рівнів лояльності, як показано на рисунку 1.2 Кожен рівень представляє різні маркетингові завдання та різні типи активів, якими потрібно керувати та використовувати. Усі вони можуть не бути представлені в певному класі продуктів або на ринку.

Найнижчий рівень лояльності — це нелояльний покупець, який абсолютно байдужий до бренду — кожен бренд сприймається як адекватний, а назва бренду відіграє незначну роль у прийнятті рішення про покупку. Цього покупця можна назвати Комутатором або ціновим покупцем. [24]

Другий рівень включає покупців, які задоволені продуктом або принаймні не незадоволені. По суті, немає такого виміру незадоволеності, який був би достатнім, щоб стимулювати зміни, особливо якщо ці зміни потребують зусиль. Цих покупців можна назвати звичайними покупцями. Такі сегменти можуть бути вразливими для конкурентів, які можуть створити

видиму вигоду від переходу. Однак до них може бути важко достукатися, оскільки для них немає причин шукати альтернативи. [24]

Третій рівень складається з тих, хто також задоволений і, крім того, має витрати на перехід – витрати часу, грошей або ризик продуктивності, пов'язаний із переходом. Можливо, мають інвестувати у вивчення інформації про бренд. Або, можливо, існує ризик того, що інший бренд може не працювати так добре в конкретному контексті використання. Щоб залучити цих покупців, конкуренти повинні подолати витрати на перехід, пропонуючи спонукання до переходу або пропонуючи досить велику вигоду, щоб компенсувати це. Цю групу можна назвати лояльною до вартості переходу. [24]

На четвертому рівні ми знаходимо тих, кому бренд дійсно подобається. Їхні переваги можуть ґрунтуватися на асоціаціях, таких як символ, набір досвіду використання або висока якість, що сприймається. Однак симпатія часто є загальним почуттям, яке не можна пов'язати з чимось конкретним; воно має власне життя. Люди не завжди можуть визначити, чому їм щось (або хтось) подобається, особливо якщо стосунки тривалі. Іноді сам факт того, що були тривалі стосунки, може створити сильний вплив навіть за відсутності дружнього символу чи іншого ідентифікованого фактора, що сприяє вподобанню. Сегменти на цьому четвертому рівні можна назвати друзями бренду, оскільки існує емоційна прив'язаність. [24]

Найвищий рівень – це віддані клієнти. Вони пишаються тим, що відкривають та/або є користувачами бренду. Бренд дуже важливий для них як функціонально, так і як вираження того, ким вони є. Їхня впевненість така, що вони будуть рекомендувати бренд іншим. Цінність відданого клієнта полягає не стільки в прибутку, який він чи вона створює, скільки у впливі на інших і на сам ринок. [24]

Найвідданішим клієнтом є гонщик Harley Davidson, який носить символ Harley як татуювання, користувач Macintosh, який відвідує виставки та докладає значних зусиль, щоб переконатися, що знайомий не купить IBM і не відмовиться від задоволення від зручного Macintosh, або власник Beetle 1960-х років, який хизувався дивовижністю автомобіля. [24]

Бренд, який має значну групу надзвичайно залучених і відданих клієнтів, можна назвати харизматичним брендом. Звичайно, не всі бренди повинні прагнути бути харизматичними, але коли Macintosh, NEXT, Beetle або Harley справді досягнуть такої аури, це може принести велику винагороду. [24]

Ці п'ять рівнів стилізовані; вони не завжди проявляються в чистому вигляді. Наприклад, будуть клієнти, які матимуть певну комбінацію цих рівнів, тобто покупці, яким подобається бренд і мають витрати на перехід. Інші можуть мати профілі, які дещо відрізняються від представлених, тобто ті, хто незадоволені, але мають достатні витрати на перехід, щоб продовжувати купувати бренд, незважаючи на те, що вони незадоволені. Проте ці п'ять рівнів дають відчуття різноманітності форм лояльності та того, як вона впливає на капітал бренду. [24]

1.2 Інструменти для підвищення лояльності в ритейлі

Використання інструментів для підвищення лояльності в ритейлі дозволяє компаніям збільшити повторні покупки і залучати нових клієнтів, знижувати витрати на маркетинг і рекламу, підвищувати середній чек та збільшувати оборот. Крім того, такі програми дозволяють компаніям отримувати більше інформації про своїх клієнтів, що може бути використано для поліпшення продукту або послуги.

Згідно з дослідженням, проведеним Інститутом наукових досліджень на замовлення агентства Colloquy, клієнти, які беруть участь в програмах лояльності, роблять на 20% більше покупок та витрачають на 80% більше грошей, ніж ті, які не беруть участь в таких програмах.[25] Також, за даними дослідження компанії Nielsen, 84% споживачів заявляють, що вони вірні бренду, який має програму лояльності. [26]

У праці «Emergence of public development: financial and legal aspects» 2019 року видання зазначено, що утримувати клієнтів дешевше, ніж залучати нових. Також компанії із середнім рівнем лояльності можуть збільшити прибуток на 25% завдяки утриманню та активізації 5% своїх клієнтів. Натомість компанії із високим рівнем лояльності можуть збільшити свій прибуток у два рази. [27]

Програма лояльності є інструментом для збільшення лояльності споживачів до певного бренду або компанії. Це досягається завдяки тому, що програми лояльності пропонують споживачам додаткові переваги, які не доступні звичайним покупцям. Наприклад, це може бути знижка на наступну покупку, бонусні бали, які можна обміняти на подарунки або інші привілеї, такі як швидкий доступ до підтримки клієнтів чи безкоштовна доставка.

Такі пропозиції спонукають споживачів до повторних покупок та використання послуг компанії. Крім того, програми лояльності можуть збільшувати вірогідність того, що споживачі будуть рекомендувати бренд своїм знайомим та родичам.

Також важливо зазначити, що програми лояльності дозволяють компанії зібрати більше даних про своїх клієнтів та їхній споживчий профіль, що може бути використано для подальшого вдосконалення продуктів або послуг компанії.

У числі науковців з України та Заходу, які досліджували програми лояльності, можна виділити таких авторів: Т.Андрющенко, А. Цисарь,

Ф.Рейхельд, М.Стоун, А. Зінкевич та інші. Також одним із науковців, що вивчав програми лояльностей, є Річард Барлоу — засновник маркетингової агенції, що спеціалізувалася на розробках програм лояльностей. Він дав наступне визначення поняттю програм лояльностей: «Добровільний обмін інформацією та інша корисна взаємодія між покупцем і продавцем з очікуванням взаємної вигоди.»

Картки постійних клієнтів є надзвичайно цінним ресурсом для компанії, оскільки вони надають можливість отримувати дані, які допомагають розуміти поведінку клієнтів. Інформація, що надходить від клієнтів при оформленні або використанні картки, розширює знання про них, що дозволяє компанії приймати більш обґрунтовані рішення у багатьох сферах своєї діяльності. [28]

Філіп Котлер у своїй книзі «Marketing Management» пояснює явище програм лояльностей таким чином: «Програма лояльності — це маркетинговий інструмент, що дозволяє компанії створити систему нагород для клієнтів, які роблять покупки або виконують певні дії, з метою збільшення їх лояльності та залучення нових клієнтів.» [29]

Науковець В.Кумар трактує поняття у такому вигляді: «Програма лояльності — це інструмент управління взаєминами з клієнтами, який дозволяє компанії заохочувати клієнтів за їхню лояльність та підтримку бізнесу, з метою збільшення прибутковості та покращення взаємин з клієнтами.» [30]

Автор книги «Consumer Behavior: Buying, Having, and Being» Майкл Р.Соломон пояснює визначення ось так: «Програма лояльності — це система нагород та стимулів, яку компанії використовують для залучення та утримання клієнтів, що полягає у використанні карток постійних клієнтів, бонусів, знижок та інших привабливих пропозицій для клієнтів.» [31]

Створення програми лояльності передбачає кілька кроків, ось деякі з них: визначити мету програми лояльності та цільову аудиторію; вибрати тип

програми лояльності, яка буде найбільш ефективною для вашої бізнес-моделі; розробити систему нагород, яка буде мотивувати клієнтів повертатися до вашого бізнесу; вирішити питання збору даних клієнтів та їх аналізу; розробити механізм взаємодії з клієнтами та інформування їх про нові пропозиції та програми; забезпечити ефективний механізм зарахування бонусів та використання нагород; оцінити ефективність програми та внести необхідні корективи.

Для створення програми лояльності можна використовувати різноманітні інструменти, такі як картки постійного клієнта, бонусні програми, знижки, подарунки, ексклюзивні акції та інші. Важливо також мати чіткий план дій та бути готовим до змін та адаптації програми залежно від потреб клієнтів та змін на ринку.

Цілі програм лояльності можуть бути різними в залежності від бізнесу та конкретної програми, проте основні цілі включають збільшення продажів, залучення нових клієнтів, збереження існуючих клієнтів, підвищення лояльності клієнтів та покращення взаємин з ними. [32]

Українські науковці Кляченко І.О та Зозульов О.В у своїй праці «Програми лояльності споживачів до бренду» виділяють наступні цілі, які можуть досягатися завдяки впровадженню в компаніях програм лояльності: «1. Побудувати взаємини з клієнтами, надовго завоювавши їх лояльність шляхом довічного задоволення їх потреб; 2. Залучення нових клієнтів, завдяки пропозиції споживачам дійсно привабливих привілеїв або за допомогою рекомендації вже існуючих клієнтів; 3. Створити можливість для спілкування компанії з клієнтами, як опосередковано так і особисто.» [33]

У праці «Emergence of public development: financial and legal aspects» 2019 року видання зазначено: «Останні десять років в Україні також активно застосовуються програми лояльності, насамперед в банківській сфері та сфері роздрібної торгівлі. Найбільш успішними програмами лояльності визнано

програм «MasterCard Rewards» від платіжної системи «MasterCard Incorporated», «Бонус плюс» від «ПриватБанк», «Власний Рахунок» від мереж продуктових магазинів «Сільпо», «Smart Shell» від мережі автозаправних станцій «Shell», «Domino's Club» від мережі піцерій «Domino's», «Carbon» від «Укрсоцбанк», «Рапогата Club» від авіаперевізника «МАУ», «Бумеранг» від мережі продуктових магазинів «Велика Кишеня» Перелічені програми лояльності переважно використовуються для залучення нових та утримання існуючих клієнтів і покупців, проте вже з'являються перші прояви змін в системах лояльності в напрямку управління розрахунками покупців через впровадження штучного інтелекту. Так в березні 2017 року система лояльності «Власний Рахунок» від мережі продуктових магазинів «Сільпо» запустила нову технологічно-аналітичну платформу з програмою штучного інтелекту KISSA, головне завдання якої - аналіз даних покупців магазинів для формування персональних пропозицій.» [27]

Автори праці «Програми лояльності споживачів до бренду» Кляченко І.О та Зозульов О.В дають визначення видам програм лояльностей наступним чином:

«Дисконтні програми є одним з найпоширеніших видів програм, які спрямовані на стимулювання лояльності до бренду, шляхом надання споживачеві певних переваг, таких як повернення частини вартості при покупці товару. Дисконтні програми можуть бути реалізовані з фіксованими знижками або з диференційованими/накопичувальними знижками, залежно від конкретних умов програми.

Дисконтна програма лояльності з фіксованими знижками передбачає, що клієнт отримує конкретну матеріальну вигоду у вигляді фіксованого відсотка знижки від вартості товару або послуги при безпосередньому їх придбанні. При цьому величина знижки залишається незмінною незалежно від обсягу або частоти покупок. Для отримання фіксованої знижки клієнт повинен мати спеціальну дисконтну картку.

Концепція бонусних програм заохочення полягає в тому, що при здійсненні покупок споживач отримує умовні бали (очки, бонуси, бали, милі). При накопиченні певної кількості балів, споживач має можливість обміняти їх на певний товар або послугу за своїм вибором. Чим більше балів накопичується, тим вищою стає вартість доступного подарунка.

Нецінові програми лояльності є найбільш привабливим типом програм заохочення лояльності бренду. Водночас, якщо цінові програми лояльності спрямовані на зміну поведінкової лояльності споживачів, то нецінові програми націлені на формування сильної емоційної лояльності до бренду, оскільки вони стимулюють почуття та емоції покупців. Коли споживачі відчують сильну емоційну прихильність до компанії, вони не розглядають пропозиції інших компаній (навіть тих, що можуть бути вигіднішими за ціною) і не переходять на конкуруючі торговельні марки.

В одній зі своїх книг, "Створення сильних брендів", Д. Аакер відзначає *клуб постійних споживачів* як одну з найбільш перспективних нецінових програм лояльності, яка має потенціал підвищити рівень лояльності до бренду.» [33]

Також про клуб постійних споживачів писали дослідники М. Блеттнер та Л. Ван І Ден Стейкель у своїй статті "Demographics, Attitudes, and Buying Behavior of Club Shoppers" (2007): «Цей вид програми лояльності, який включає формування спеціальних клубів для постійних клієнтів. Основні переваги клубу постійних споживачів включають: зміцнення лояльності до бренду; ексклюзивні привілеї; збір інформації про клієнтів; спільнота та взаємодія; довгострокова віддача» [34]

Про бонусні програми також писали Л. Гербер та Л. Лін у своїй роботі "Consumer Attitudes toward Bonus Point Programs: Effect of Loyalty Cards and Bonus Packs": «Бонусні програми є ефективним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Вони передбачають нагородження споживачів

умовними балами чи бонусами за їх покупки або виконання певних умов. Ці бонуси можуть бути обмінені на подарунки, знижки, безкоштовні товари або інші привілеї. Основна ідея бонусних програм полягає в тому, щоб надати споживачеві додаткову стимуляцію для здійснення покупок та залишатися вірним бренду. Важливим аспектом бонусних програм є збір інформації про клієнтів. Бонусні програми мають потенціал створити сильну афективну лояльність до бренду. Вони не лише стимулюють покупки, але й формують почуття належності, спільноти та участі». [35]

Однією з ключових причин, чому збільшується лояльність до бренду, це наявність високого сервісу. Високий сервіс створює позитивне враження і формує повагу й прихильність до бренду. Також задовольняє потреби й очікування клієнтів, що викликає задоволення. Високий сервіс формує вірних клієнтів, які залишаються навіть у змінних умовах. Високий сервіс створює позитивну репутацію, залучає нових клієнтів і зміцнює лояльність існуючих.

Варто розглянути такий фактор, як географічна доступність до магазинів. Адже це також має значний вплив на лояльність клієнтів до бренду. Нижче наведено 4 аргументи, чому це так.

1. Зручність покупок: Клієнти часто вибирають магазини, які знаходяться недалеко від їхніх місць проживання або роботи. Географічно доступні магазини зменшують зусилля, час і витрати, пов'язані з поїздками до них. Це робить процес покупок зручнішим і більш привабливим для клієнтів.

2. Частота відвідування: Коли магазин знаходиться поблизу, клієнти мають більше можливостей для регулярних відвідувань. Це може бути важливо для магазинів з частообізнаними товарами, такими як продукти харчування. Регулярні відвідування зміцнюють зв'язок між клієнтами і брендом, створюють звичку і залежність від магазину.

3. Конкурентна перевага: Географічна доступність може стати конкурентною перевагою для бренду. Якщо магазин розташований у зручному

місці, де немає прямих конкурентів, це може привернути більше клієнтів і стати причиною їхньої лояльності до бренду. Клієнти можуть віддавати перевагу зручності і надійності, що дає географічна доступність.

4. Вплив на спонтанні покупки: Коли магазин знаходиться в неподалік від клієнта, це спонукає до спонтанних покупок. Люди можуть легше зайти в магазин, якщо вони минають його під час щоденних маршрутів або прогулянок. Це створює додаткові можливості продажу і може сприяти збільшенню обсягу продажів.

В цілому, географічна доступність до магазинів має важливе значення для лояльності клієнтів до бренду. Вона забезпечує зручність, регулярність відвідувань, конкурентну перевагу і можливість для спонтанних покупок, що сприяє позитивним взаємодіям з брендом і збільшує ймовірність повторних покупок.

Ще одним інструментом, як збільшити лояльність до бренду, є наявність широкого асортименту з унікальними позиціями. Цей впливає на збільшення лояльності до бренду з кількох причин.

По-перше, наявність широкого асортименту дозволяє бренду задовольняти різноманітні потреби споживачів. Коли бренд пропонує різноманітні продукти або послуги, він стає більш привабливим для широкої аудиторії. Клієнти можуть знайти у бренду те, що відповідає їхнім унікальним вимогам, смакам та перевагам. Це сприяє формуванню почуття, що бренд розуміє їхні потреби і пропонує рішення саме для них.

По-друге, унікальні позиції бренду створюють йому конкурентну перевагу на ринку. Коли бренд має унікальні характеристики, особливості або переваги, він вирізняється серед конкурентів і привертає увагу споживачів. Наприклад, це може бути неповторний дизайн, висока якість, інноваційні рішення або особливий підхід до обслуговування клієнтів. Споживачі почуваються

прив'язаними до такого бренду, оскільки він надає їм щось унікальне і відмінне від інших аналогічних пропозицій на ринку.

По-третє, широкий асортимент з унікальними позиціями створює можливості для споживачів виявити нові продукти або послуги в межах одного бренду. Клієнти, які вже мають позитивний досвід з одним продуктом або послугою бренду, можуть бути зацікавлені в спробі інших пропозицій, які також володіють унікальними перевагами. Це стимулює повторні покупки і збільшує лояльність до бренду, оскільки споживачі знають, що вони можуть знайти у нього щось нове і цікаве.

Таким чином, широкий асортимент з унікальними позиціями сприяє збільшенню лояльності до бренду, оскільки він задовольняє потреби різних споживачів, вирізняється серед конкурентів і надає можливість виявити нові продукти або послуги.

Зрозуміла маркетингова комунікація також є однією з причин збільшення лояльності до бренду. Інформація про бренд допомагає споживачам краще розуміти його цінності, продукти або послуги. Чітко та зрозуміло передана інформація створює свідомість та знайомство з брендом, що допомагає клієнту легше зрозуміти вибір. Маркетингова комунікація може надати споживачам додаткову підтримку, пояснення та деталізацію про продукт або послугу. Це робить їх впевненішими у своєму виборі і стимулює їх використовувати бренд. Маркетингова комунікація може бути персоналізованою, спрямованою на індивідуальні потреби та інтереси споживачів. Це робить їх відчуття особливості і важливості для бренду, що сприяє формуванню лояльності. Завдяки інструменту SMS-розсилки ми можемо персоналізовано надсилати ключові повідомлення до людини.

Охайність приміщення та приємна музика в супермаркеті мають велике значення для створення позитивного середовища та збільшення лояльності клієнтів. Чистота, організованість і естетичний дизайн приміщення передають

повідомлення клієнтам про турботу супермаркету щодо стандартів чистоти. Це створює позитивне враження, комфорт і зручність для клієнтів, що збільшує їхню бажання повертатися та відвідувати супермаркет.

Приємна музика має здатність створювати релаксуючу атмосферу і піднімати настрій клієнтів, знижувати рівень стресу та викликати позитивні емоції. Це робить процес покупок більш приємним і комфортним. Охайність приміщення таприємна музика разом створюють приємне середовище, яке сприяє задоволеності клієнтів, формує позитивну асоціацію з брендом і збільшує шанси на повторні покупки та рекомендації супермаркету. В цілому, охайність приміщення таприємна музика є важливими факторами, що впливають на лояльність клієнтів у супермаркеті.

Для систематизації інформації, що наведена вище, розглянемо авторську схему класифікації програм лояльностей на споживчому ринку від Кляченка І.О. та Зозульова О.В. Вони виділили такі види: в залежності від використання інструментарію, в залежності від типу «входження» в програму, в залежності від часу та цілей, в залежності від об'єкту, в залежності від способу надання послуги. Усі вони поділяться ще на підвиди, які детально наведені у таблиці нижче.

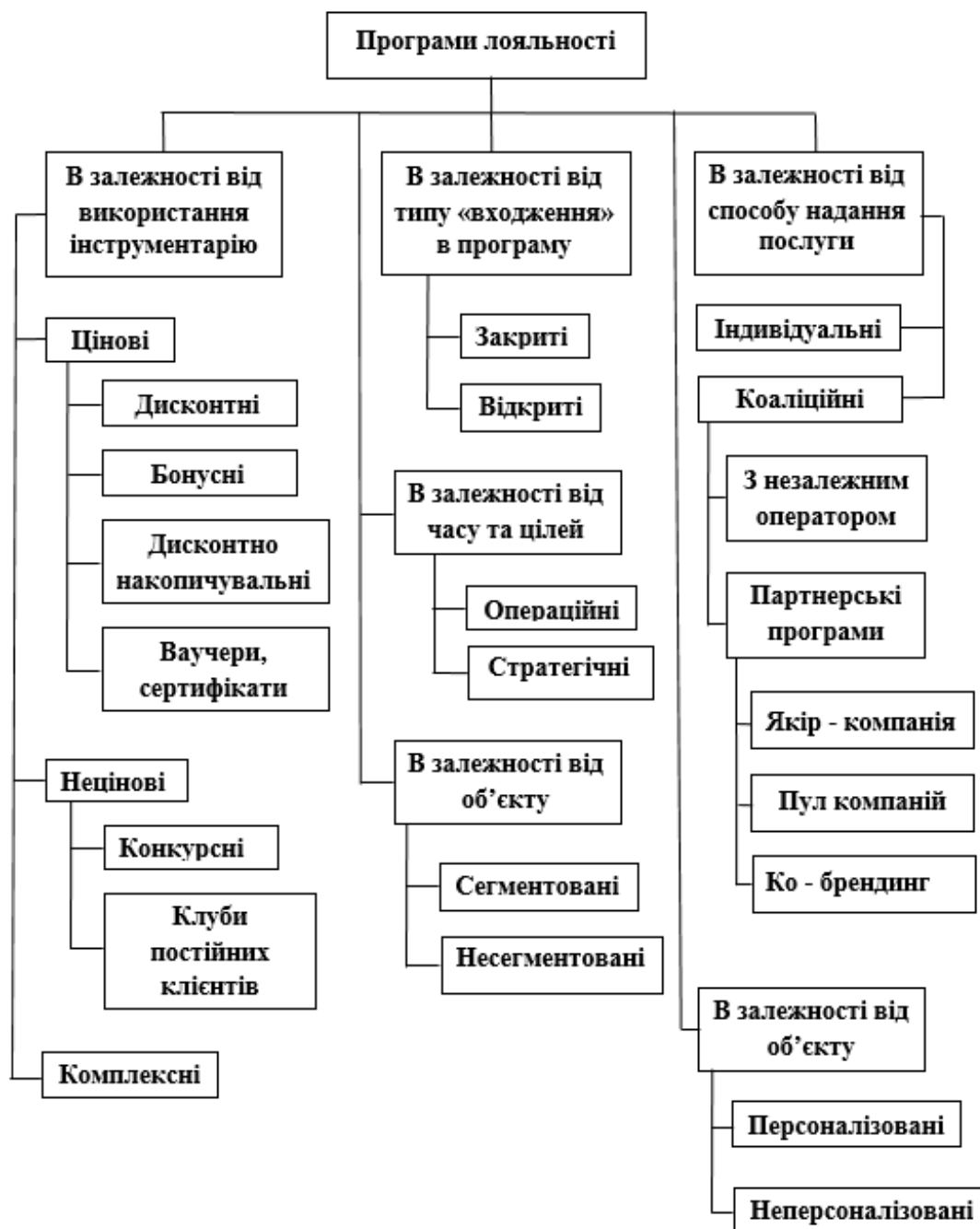


Рис. 1.3 Блок - схема класифікації програм лояльності на споживчому ринку, авторська розробка Кляченка І.О. та Зозульова О.В [33]

Для впровадження програм лояльностей у компанії потрібно проаналізувати, а які саме цілі ми хочемо втілити. Від цього буде залежити, а який саме вид нам підходить.

1.3 SMS-розсилка, як маркетинговий інструмент для нарощування клієнтської бази

У даному розділі буде розглянутий такий маркетинговий інструмент для нарощування клієнтської бази та збільшення лояльності, як SMS-розсилка. У контексті стрімкого технологічного розвитку постають численні виклики, що стосуються швидкості доставлення інформації до клієнтів у порівнянні із швидкістю, з якою конкуренти доносять інформацію до аудиторії. Наприклад, ця інформація може стосуватися акційних чи бонусних пропозицій, що є одним із інструментів підвищення лояльності до компанії та збільшення клієнтської бази. Використання SMS-повідомлень є значною перевагою у швидкості доставлення ключого повідомлення до людини.

Технологія SMS була створена в Європі піонерами GSM [36] Процес стандартизації очолює Європейський інститут стандартів телекомунікацій (ETSI) [36]. Технологія SMS була створена для забезпечення інфраструктури для транспортування коротких повідомлень, що містять максимум 140 байт (8 бітових об'єктів) корисних даних у мережах мобільного зв'язку.

SMS — це двійковий рядок, який містить всю необхідну інформацію для формування заголовка повідомлення, необхідного для транспортування, і тіла повідомлення, що містить корисне навантаження. Основною схемою адресації SMS-повідомлень є номери мобільних телефонів, які називаються цифровою мережею інтегрованих послуг мобільної станції (MSISDN) [37].

SMS-розсилка була обрана, як інструмент для нарощування клієнтської бази, а одже і збільшення лояльності клієнтів до компанії з декількох причин.

По-перше, у дослідженні, що проводили Gartner Digital Markets вказано, що SMS відсоток відкритості повідомлення становить 80-90%, тобто серед 100 людей відкривають повідомлення 80-90 людей. Якщо порівняти з

листами на email, то там цей відсоток становить 20%. Дану перевагу SMS розсилки ми можемо назвати, як високий рівень залучення аудиторії. [38]

Якщо людина відкриє повідомлення та прочитає інформацію, що хоче донести компанія, то це може збільшити притік клієнтів до магазину, наприклад.

По-друге, за даними дослідження VoiceSage та OpenMarket 90% SMS повідомлень читають протягом перших трьох хвилин від моменту їх отримань; 70% клієнтів підтверджують, що SMS розсилка є чудовим методом привертання їх уваги до компанії; 59% клієнтів хочуть отримувати пропозиції від бренду одразу на телефон, а не окремі додатки. [39]

Клієнти хочуть, щоб їм було зручно та просто у спілкування із брендом. SMS-розсилка вирішує ці задачі. Лояльність клієнта до компанії іншими словами можна назвати прихильність або любов. Якщо клієнту комфортно, його лояльність до компанії підвищується.

Технологія служби коротких повідомлень short message service (SMS) є однією з найстабільніших і найпоширеніших мобільних способів спілкування з клієнтами та потенційними клієнтами. У доставці повідомлень за допомогою служб коротких повідомлень (SMS) майбутнє бізнесу покращується завдяки доступності та ефективності цього інструменту в маркетингу. [40]

В квітні 2020 року компанія Yotpo здійснили опитування споживачів з метою вивчення їх настроїв щодо маркетингових SMS-повідомлень, які надсилають бренди. Участь в опитуванні взяли понад 800 респондентів з 38 країн.

Ці дані свідчать про потенціал використання текстових повідомлень SMS для підвищення лояльності споживачів та збільшення клієнтської бази. Зацікавленість понад 51% споживачів у можливості обмінюватися повідомленнями з улюбленими брендами свідчить про їх бажання бути

ближче до компанії та отримувати персоналізовану інформацію. Більш як 54% споживачів виявили бажання отримувати купони, знижки та рекламні пропозиції через текстові повідомлення, що вказує на потенційну ефективність такого підходу для стимулювання продажів та залучення уваги клієнтів.

Підписка понад 48% споживачів на отримання текстових повідомлень від бренду свідчить про їхню активну участь та бажання отримувати актуальну інформацію від компанії. Це створює можливості для регулярного спілкування з клієнтами та забезпечення їхньої участі в акціях, пропозиціях та програмах лояльності.

Факт того, що лише 20% споживачів визнають, що дивляться на свій телефон більше 100 разів на день, може слугувати підказкою про необхідність стратегічного планування та таймінгу відправки текстових повідомлень. Частота спілкування має бути оптимальною, щоб не заважати споживачам та не викликати негативних реакцій.

З урахуванням того, що понад 65% онлайн-покупців віддають перевагу мобільним пристроям для перегляду та здійснення покупок, використання SMS-повідомлень стає привабливою стратегією для залучення уваги та стимулювання продаж. [41]

SMS-розсилка може сприяти підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню клієнтської бази наступними способами:

1. *Персоналізований зв'язок:* За допомогою SMS-розсилки компанії можуть надсилати персоналізовані повідомлення клієнтам, що робить їх відчуття особистої уваги. Це може включати інформацію про спеціальні пропозиції, знижки або подарунки, які адаптовані до індивідуальних потреб та інтересів клієнтів.

2. *Ексклюзивні привілеї:* Компанії можуть використовувати SMS-розсилку для надання ексклюзивних привілеїв своїм клієнтам. Це може

включати ранній доступ до нових продуктів, особливі пропозиції для лояльних клієнтів, додаткові знижки або бонуси. Такі ексклюзивні привілеї підвищують почуття цінності та особливості для клієнтів.

3. *Регулярні сповіщення:* Завдяки SMS-розсилці компанії можуть регулярно сповіщати клієнтів про новини, акції, оновлення або інші важливі події. Це допомагає підтримувати постійний зв'язок з клієнтами, нагадуючи про своє існування та стимулюючи повторні покупки.

4. *Особисті привітання та спеціальні пропозиції:* SMS-розсилка може використовуватися для відправки особистих привітань та спеціальних пропозицій клієнтам з нагоди їхніх днів народження, свят або інших особистих подій. Це підсилює взаємозв'язок між компанією і клієнтом, створюючи почуття особистої уваги та цінності.

5. *Зручність та нагадування:* SMS-повідомлення можуть бути використані для нагадування клієнтам про важливі події, такі як заплановані зустрічі, терміни або дедлайни. Це допомагає клієнтам бути в курсі та покращує їхнє враження від обслуговування.

Всі ці фактори сприяють зміцненню зв'язку між компанією та клієнтами, що в свою чергу сприяє підвищенню лояльності, збільшенню ймовірності повторних покупок та збільшенню клієнтської бази.

Висновки до розділу 1

У процесі реалізації першого розділу було проведено дослідження, спрямоване на розкриття сутності категорії "лояльність" та огляд підходів різних науковців до його трактування. Було розглянуто різноманітні типи програм лояльності, а також була проаналізована ефективність SMS-розсилки як інструменту для збільшення клієнтської бази. Засновуючись на проведеному дослідженні, можна зробити наступні висновки.

Підвищення лояльності споживачів є стратегічно важливим для компанії, оскільки воно сприяє збереженню і привабливості клієнтів, залученню нових клієнтів і забезпечує задоволеність клієнтів, що підвищує загальну успішність і доходність підприємства.

На основі усіх розглянутих понять про те, що таке лояльність від різних вчених, можемо підсумувати наступне. Лояльність можна визначити як глибоку пристрасть до бренду, яка проявляється у виборі даного бренду над іншими альтернативами, а також в активному вияві вибору та захисті цього вибору. Вона є стійкою позицією споживача, що виявляється у регулярному обранні певного продукту або бренду без вибору альтернативних пропозицій. Лояльність також залежить від почуття емоційної залежності від продукту, соціальних та психологічних факторів, які пов'язують споживача з брендом. Вона виявляється у постійному виборі певного бренду, продукту або послуги з приводу переконання в їхній якості, зручності, ціні та інших факторах.

Впровадження програми лояльності для компаній важливе з огляду на ряд факторів. Зростаюча конкуренція спонукає підприємства активно займатися залученням і утриманням клієнтів. Програми лояльності створюють перевагу в конкурентному середовищі шляхом залучення та збереження вірних клієнтів. Вони підвищують рівень задоволеності та залученості клієнтів до бренду, надаючи привілеї, бонуси, знижки та інші поощрення. Програми лояльності дозволяють збирати цінні дані про споживачів, що сприяє розробці персоналізованих пропозицій та покращенню маркетингових стратегій. Впровадження програм лояльності сприяє побудові ближчих взаємин з клієнтами та ефективній комунікації. Такі програми є важливим інструментом для підтримки конкурентоспроможності, залучення та утримання клієнтів, а також для отримання цінної інформації про споживачів.

Окрім програм лояльності на підвищення лояльності впливають такі фактори, як широкий асортимент унікальних товарів, високий сервіс та

обізнаний персонал, охайність приміщення, приємна музика, зрозуміла маркетингова комунікація, географічна доступність до магазину, наявність акційних пропозицій.

SMS-розсилка збільшує клієнтську базу й лояльність до компанії. Вона надсилає текстові повідомлення на мобільні телефони для спонукання до дій, реклами й спеціальних пропозицій. SMS-розсилка привертає нових клієнтів, оскільки мобільні пристрої широко поширені. Вона підвищує лояльність, надсилаючи персоналізовані повідомлення з ексклюзивними пропозиціями. Крім того, SMS-розсилка допомагає отримати корисну інформацію про клієнтів та розробляти персоналізовані маркетингові стратегії. Вона є перспективним інструментом для збільшення клієнтської бази й лояльності.

РОЗДІЛ 2

Аналіз програм лояльності

2.1 Загальна характеристика WINETIME

З метою закріплення теоретичних знань, які були отримані мною під час вивчення фахових дисциплін, та надбання необхідних навичок самостійної роботи за фахом я проходила практику у представника українського продуктового ритейлу — компанії “WINETIME”, юридична назва якої ТОВ “ТС Плюс”. “WINETIME” існує понад 11 років в Україні. В структурі даного бізнесу працює понад 1000 професіоналів.

Дане товариство з обмеженою відповідальністю “ТС Плюс” входить у холдинг «АСНОВА ХОЛДИНГ». Діяльність холдингу почалась в 1992 році з оптово-роздрібного продажу товарів повсякденного попиту. На сьогоднішній день підприємства холдингу працюють в сферах дистрибуції, логістики, роздрібної торгівлі, нерухомості на території Центральної, Західної та Східної України. Ключові бізнеси у портфелі «АСНОВА ХОЛДИНГ» представлені на рис.2.1



Рисунок 2.1 Ключові бізнеси у портфелі «АСНОВА ХОЛДИНГ»

Напрямок роздрібної торгівлі розвиває компанія «WINETIME», юридична назва якої ТОВ «ТС ПЛЮС». Саме у цій компанії я проходила переддипломну практику. Бізнес представлено мережею виномаркетів «WINETIME» на території Західної та Центральної України. Інтернет-магазин «WINETIME» пропонує своїм покупцям продукти харчування, напої та товари для дому від кращих виробників Італії, Іспанії, Франції, Чилі, Португалії, Німеччини, Шотландії, Австралії та інших країн. [43]

«WINETIME» — це 31 гастро- і винний маркет у чотирнадцяти регіонах України, що спеціалізується на алкоголю та продуктах високої якості у високому ціновому сегменті. Це магазини open access (відкритого доступу), що організовані за всіма стандартами високого європейського рівня. Команді даного представника продуктового ритейлу вдалося віднайти з усього світу одних з найкращих крафтових, органічних виробників продуктів та вина. На рисунку 1.1 представлена карта з відмітками областей, де розташовані маркети мережі. [44]



Рисунок 2.2 Розташування маркетів мережі «WINETIME» в Україні

На сьогодні «WINETIME» відкриті в 14 регіонах України на сумарній площі понад 5000 м² та без жодних меж — у просторі інтернет-магазину.

Місія компанії «WINETIME» полягає в усвідомленні, що смачна та якісна їжа може відновити миттєві відчуття в житті людини. Це відчуття може бути викликане смаком, ароматом та консистенцією продуктів. Компанія «WINETIME» бажає, щоб люди змогли відкласти усі свої справи та насолодитися задоволенням від життя. Їх продукти, напої, аксесуари та сервіс допомагають досягти цього.

Взаємодія між компанією «WINETIME» та споживачами полягає у тому, що для тих, хто прагне більшого, цей маркет стає притулком здорового, красивого та естетичного життя в Україні. Багато клієнтів відзначають, що відвідуючи цей магазин, вони відчуються ніби за кордоном і згадують свої подорожі по світу. Компанія «WINETIME» спонукає споживачів їсти та пити, як ідеалісти, оскільки вони самі обирають продукти та напої з ідеалістичним підходом.

У середині маркету компанія закликає гостей прислухатися до своїх істинних бажань. Назовні маркетингова стратегія полягає у тому, щоб показати, як класна їжа може повернути людину в момент тут і зараз, відчути задоволення та смак життя.

Щодо організаційної структури компанії можемо зазначити, що у склад наглядової ради входять шестеро чоловіків: Баришевський Олег, Строган Анатолій, Сафонов Максим, Толстой Олександр, Гулієв Урфан, Нагурний Вадим. Серед них є ті, що в певний період входили у 100 найбагатших людей України. Усі вони представлені на рисунку 2.3.

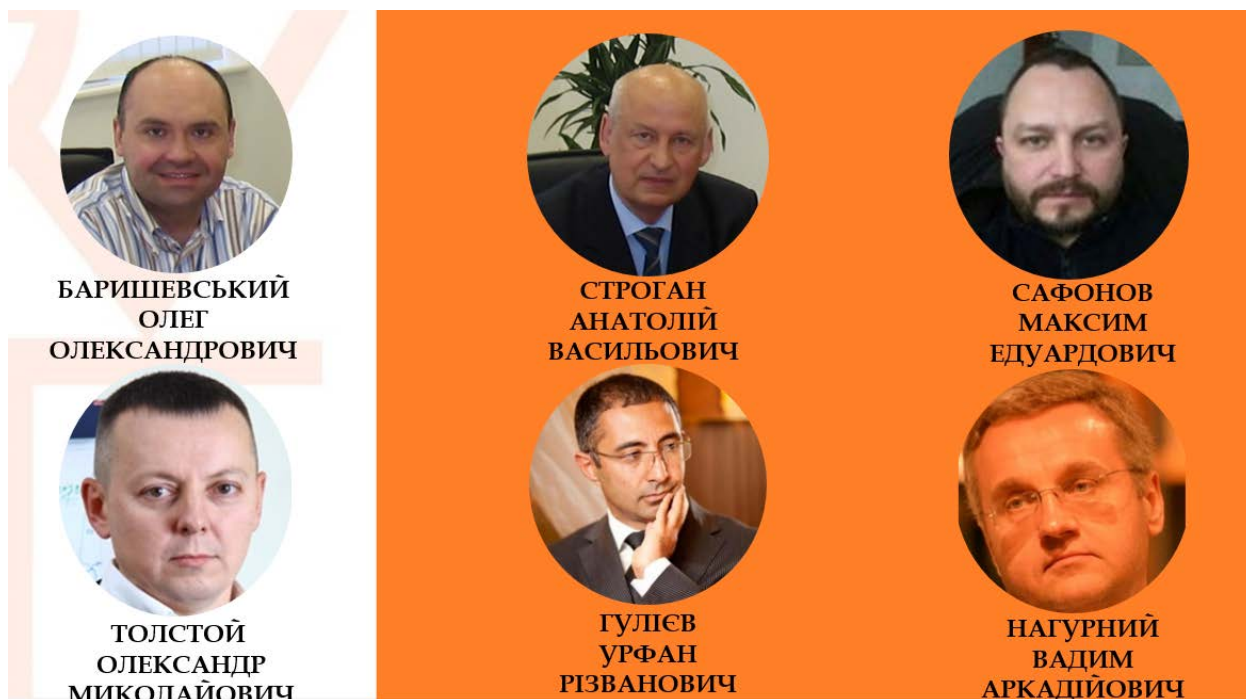


Рисунок 2.3 Склад наглядової ради компанії «WINE TIME» та усіх компаній, що входять у холдинг «АСНОВА ХОЛДИНГ»

Схема організаційної структури управління підприємством є багатокомпонентною та розгалуженою. Як було зазначено вище, наглядова рада складається з 6 осіб. Після наглядової ради за ієрархією послідовно йдуть 13 директорів різних напрямків, назви цих посад детально наведені на діаграмі 2.1. Також у кожного маркету є свій директор. Загальна кількість маркетів становить 31, проте загальна кількість керівників маркетів не 31, а менше. Це спричинено тим, що деякі маркети є малого розміру, тому директор одночасно виконує обов'язки на двох маркетах.



Рисунок 2.4 Схема організаційної структури управління підприємством

Унікальність організаційної структури компанії «WINETIME» полягає у тому, що є зафіксовані правила та рекомендації, як діяти у тій чи іншій ситуації на тій чи іншій посаді. Проте попри правила за директорами кожного маркету залишається право «останнього слова». Такий підхід зумовлений тим, що директори на місцях краще розуміють ситуацію і можуть оперативно прийняти найкраще рішення. Швидкість — це гроші та можливість утримати хороші стосунки з клієнтами, постачальниками працівниками. Якщо директору потрібно було погоджувати абсолютно всі рішення із генкральним директором, чи керівником певного із напрямків, то втрачали б час, за який би погіршувалася ситуація.

Географічна доступність до маркету є одним із ключових факторів, чому клієнт обирає той, чи інший бренд, тобто проявляє лояльність до того, чи іншого бренду. Географічне розташування маркетів покриває чотирнадцять областей України. В кожному місті люди мають свій особливий характер. То ж у кожному маркеті панує особлива атмосфера, яку обожнюють гості. Дана атмосфера створюється завдяки тому, що окрім прописаних правил сервісу, правил, як має виглядати маркет, директори та працівники мають право додавати особливі «фішки», враховуючи побажання клієнтів.

Аналізуючи дані звітів за 2020, 2021 та 2022 можна зробити такий висновок, що компанія зростає з року в рік. За 2020 рік чистий дохід компанії становив 1 114 015 грн, натомість у 2021 році чистий дохід склав 1 305 400 грн, у 2022 році чистий дохід склав 1 406 709 грн.

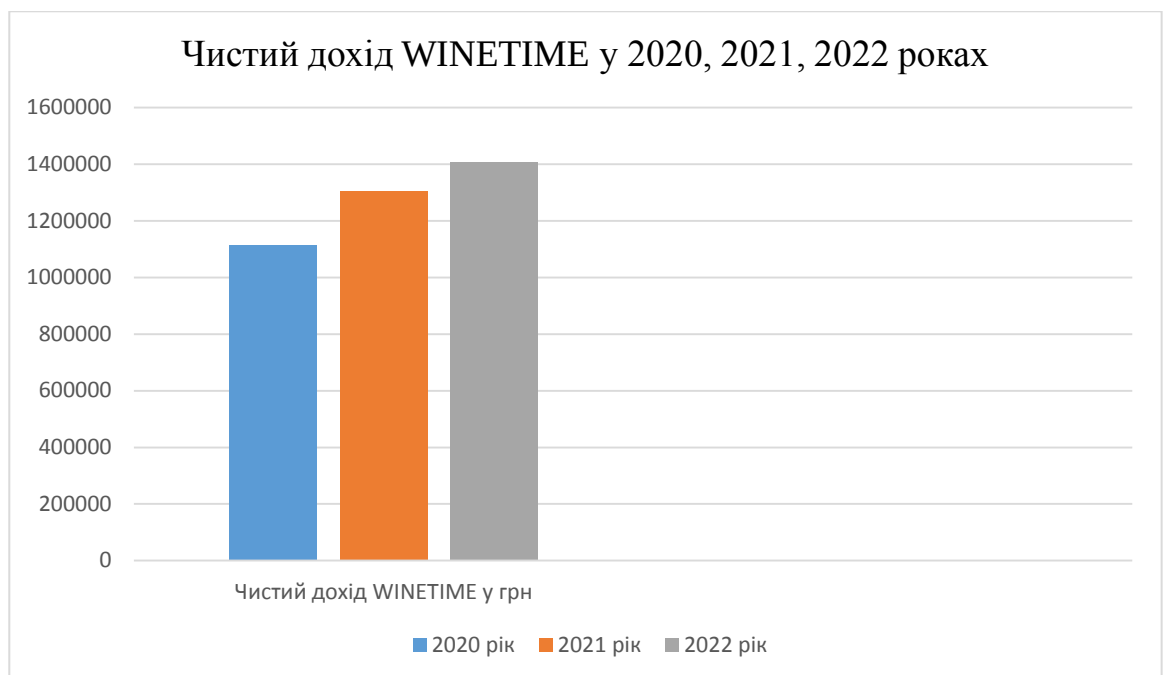


Рисунок 2.5 Чистий дохід «WINETIME» у 2020, 2021, 2022 роках

Попри війну вдалося отримати вищий показник чистого доходу, ніж був у 2021 році. Частково це пояснюється тим, що було підняття цін.

У сегменті для гостей із доходом вище середнього та високим працюють декілька представників продуктового ритейлу: «goodwine», «Сільпо». Саме із цими компаніями буде порівнюватися «WINETIME». То ж розпочнемо із

характеристики асортименту, що є сильною стороною відносно основних конкурентів.

Характеристика наявного асортименту, як одного з фактора лояльності клієнтів до бренду

У маркетах представлено близько 10 000 найменувань продукції. Серед якої близько 600 постачальників, представлених у категорії «алкоголь». Та близько 200 постачальників, представлених у категорії «продукти». Винний асортимент мережі складає понад 2000 SKU вина.



Рисунок 2.6 Кількісне співвідношення постачальників алкоголю та постачальників продуктів, що представлені у портфелі «WINETIME» станом на 2023

Понад 60% продукції, що є на полицях, це власний імпорт. Певна частина з товарів власного імпорту ексклюзивно представлений лише у маркетах «WINETIME», що є вагомою перевагою перед іншими представниками продуктового ритейлу. Компанія сфокусована на розвитку доставки власного імпорту закордону тому, що це надає такі переваги:

1. Покупка товарів за більш вигідними цінами одразу напряду в виробника.
2. Налагодження «тепліх» зв'язків із виробниками із ціллю створення особливого асортименту по нашому запиту.
3. Компанія розширює кількість ексклюзивного товару, який слугує однією з причин, чому нас обирає споживач.
4. Компанія може продавати товари, які самі імпортували, за більш вигідними цінами, збільшуючи націнку на власний розсуд.
5. На товари власного імпорту є можливість робити глибоку знижку, оскільки висока націнка.
6. Компанія може продавати товари власного імпорту іншим представникам продуктового рітейлу, таким чином розвиваючи дистриб'юційний напрямок.

Товари власного імпорту є такими, товари, що представлені лише у тієї компанії, хто їх імпортує. У «WINETIME» представлений широкий асортимент товарів власного імпорту, що створює унікальний асортимент, завдяки якому люди обирають саме цей бренд. Тобто товари власного імпорту є причиною збільшення лояльності до бренду.



**Рисунок 2.7 Відсоткове співвідношення товарів власного імпорту
та товарів не власного імпорту, що представлені у портфелі
«WINETIME» станом на 2023**

На початку створення перших маркетів на полицях був представлений лише алкоголь. З часом з'явився асортимент закусок до алкоголю. Оскільки компанія отримала запит від споживачів збільшити кількість продуктів на полиці, тепер відсоткове співвідношення алкоголю до продуктів зображене на діаграмі 1.3. Наступна ціль компанії — це стати маркетом із концепцією «біля дому», де людина зможе придбати всі товари споживчого кошика.

Перевагою у асортименті компанії є українські вина, що є магнітом для клієнтів та збільшення лояльності до бренду. Від початку війни попит на товари українського виробництва зріс, у тому числі й на вино. До війни компанія продавала 1500 пляшок на місяць, зараз цей показник зріс до 10 000 — 15 000 пляшок на місяць.

В асортименті магазинів «WINETIME» представлені унікальні вина з різних регіонів від України, Грузії та Молдови до великих виноробних держав Старої Європи і не менш яскравих і цікавих країн Нового Світу, таких як Чилі, Аргентина, Південна Африка, Австралія, Нова Зеландія та інших.

Крім того, «WINETIME» — це ще унікальний для України вибір віскі, текіли, коньяків, арманьяков, бренді, лікерів та іншої алкогольної продукції.

Також в кожному маркеті «WINETIME» можна придбати спеціальний посуд та аксесуари для дегустації і споживання вина — різноманітні келихи, фужери, декантери, штопори і чаші сомельє.

Також мережа пропонує покупцям широкий вибір ексклюзивної гастрономічної продукції — паста, соуси, оливки, оливкова олія та інші делікатеси. На полицях представлена продукція, що задовольняє потреби гостей у споживчому кошику на 100%.

На базі гастро- виномаркетів працює Школа сомельє — проєкт, спрямований на професійне навчання сомельє. Та працює Школа гастрономів, що спеціалізується на професійному навчанні гастрономів. [44]

Сильною стороною компанії «WINETIME» є те, що у своїй діяльності вона дотримується міжнародних принципів соціальної корпоративної відповідальності, що також є одним із факторів, як можна підвищити лояльність до бренду.

Одним із факторів, як можливо збільшити лояльність до бренду, це запропонувати ціну клієнту, яка йому сподобається. Також ціна є одним із ключових факторів, який впливає на конкурентоспроможність компанії. Нижча ціна може забезпечити перевагу компанії на ринку, а вища ціна може бути ознакою вищої якості продукту або послуги. Однак, зниження ціни не завжди є ефективним способом підвищення конкурентоспроможності компанії, адже може призвести до зниження прибутковості та довести до фінансових втрат.

Роблячи порівняння цін конкурентів, ми можемо отримати важливу інформацію про ринок та конкурентний ландшафт. Порівняння цін конкурентів дозволяє компанії визначити, наскільки їхні ціни конкурентоспроможні в порівнянні з іншими гравцями на ринку. Це може допомогти компанії виробити стратегію ціноутворення, щоб збільшити свою конкурентоспроможність. Знаючи ціни конкурентів, компанії можуть розробити ефективні маркетингові кампанії, щоб привернути увагу клієнтів та збільшити свою частку на ринку та збільшити лояльність до бренду.

Порівняння цін конкурентів дозволяє компанії отримати більше інформації про тренди ринку та зміни в поведінці споживачів, що може бути корисно для розробки майбутніх стратегій. Знаючи ціни конкурентів, компанії можуть краще розуміти, як розподіляти свій бюджет та де інвестувати, щоб збільшити свою прибутковість та ефективність.

Для аналізу цін у компаніях «WINETIME», «goodwine», «Сільпо» були обрані такі продукти, як хліб, преміальний яловичий стейк, органічне молоко, червоне вино з витримкою до 5 років, віскі з витримкою до 3 років. Ціна до кожного виду продукту зазначена середня, яка є в тому чи іншому маркеті.

Таблиця 2.1

Середні ціни на певні категорії продуктів у «WINETIME» «goodwine», «Сільпо» за 2023 рік

Середня ціна на категорію продуктів	WINETIME	GOODWINE	СІЛЬПО
Хліб	90 грн/шт	120 грн/шт	30 грн/шт
Преміальний яловичий стейк	110 грн/100 г	130 грн/100 г	90 грн/100 г
Органічне молоко	65 грн/пляшка	75 грн/пляшка	45 грн/пляшка
Червоне вино витримкою до 5 років	600 грн/пляшка	700 грн/пляшка	400 грн/пляшка
Віскі витримкою до 3 років	800 грн/пляшка	1000 грн/пляшка	600 грн/пляшка

Ціни були взяті з офіційних сайтів інтернет-магазинів кожної з компаній.

З таблиці ми бачимо, що найвищою середньою ціною на хліб є 120 грн/шт у маркеті «goodwine», найнижчою у «Сільпо» — 30 грн/шт. Різниця між середньою ціною на хліб у «WINETIME» та на хліб у «goodwine» є 30 грн, між «WINETIME» та «Сільпо» є 60 грн. Така різниця середньої ціни на хліб між маркетами «WINETIME», «goodwine» та «Сільпо» пояснюється тим, що у «WINETIME», «goodwine» є власні пекарні, які працюють за особливими рецептами, використовуючи тільки органічні інгредієнти.

«WINETIME» випікає хліб у дров'яній печі, що підвищує собівартість створення продукції. Натомість «goodwine» може зробити ціну вищою, ніж в усіх на ринку України, хто робить та продає хліб тому, що їх аудиторія є найбільш платоспроможною в Україні. «Сільпо» спеціалізується на створенні більш бюджетного хліба з неорганічних інгредієнтів, оскільки платоспроможність покупців є значно меншою, ніж у покупців «WINETIME» та «goodwine».

Середня ціна на преміальний яловичий стейк у всіх трьох маркетах є майже на одному рівні в межах від 90 грн/ 100 г до 130 грн/ 100 г. Порівнюючи із хлібом ми бачимо, що «Сільпо» не має змоги демпінгувати ціни та ставити її значно дешевшою, оскільки собівартість продукції не дозволяє цього робити.

Для порівняння цін було обрано саме молоко із органічним сертифікатом, оскільки у маркетах «WINETIME» та «goodwine» більшість молока є з органічним сертифікатом. Покупці схильні обирати товари з органічним сертифікатом, так як це показник кращої якості. У «Сільпо» представлено значно менше молока із органічним сертифікатом. Тенденція того, що у «goodwine» середня ціна є найвищою серед усіх проаналізованих маркетів, спостерігається із органічним молоком також. Найменша середня ціна у «Сільпо».

Червоне вино витримкою до 5 років має середню ціну у «WINETIME» 600 грн/пляшка, у «goodwine» на 100 грн дорожче ніж у «WINETIME» і є 700 грн/пляшка. «Сільпо» продовжує тенденцію найнижчої середньої ціни із цим товаром також. Середня ціна на червоне вино витримкою до 5 років є 400 грн/пляшка, що є на 300 грн менше ніж у «goodwine» та на 200 грн менше ніж у «WINETIME».

Для порівняння середніх цін було обране віскі витримкою до 3 років, оскільки компанія «WINETIME» спеціалізується в першу чергу на алкоголі. Різниця середньої ціни між «WINETIME» та «goodwine» складає 200 грн, між «WINETIME» та «Сільпо» складає 400 грн, між «goodwine» та «Сільпо»

складає 400 грн. Дана цінова політика обумовлена тим, що у «goodwine» представленні більш ексклюзивні пляшки віскі, ніж у «WINETIME» та «Сільпо».

Цінова тенденція у проаналізованих компанії є наступною:

1. «goodwine» дозволяє собі ставити ціни найвищі на ринку України, оскільки їх цільова аудиторія є найбагатшими людьми України. Також у «goodwine» асортимент продукції є найвищої якості, тому собівартість продукції вища ніж у «WINETIME» та «Сільпо».
2. Цінова політика «WINETIME» показує те, що їх аудиторія клієнтів є менш платоспроможною, ніж у «goodwine», тому ціни в середньому на 10-20% є меншими ніж у «goodwine». Одночасно з тим ціни у «WINETIME» в середньому більші на 30% ніж у «Сільпо».
3. «Сільпо» має найменші ціни порівняно із «WINETIME» та «goodwine». Це обумовлено тим, що аудиторія «Сільпо» є менш платоспроможною. Відповідно якість товарів у «Сільпо» є гіршою, ніж у «WINETIME» та «goodwine». Проте «Сільпо» виграє на тому, що вони мають 301 супермаркет у 60 містах України.

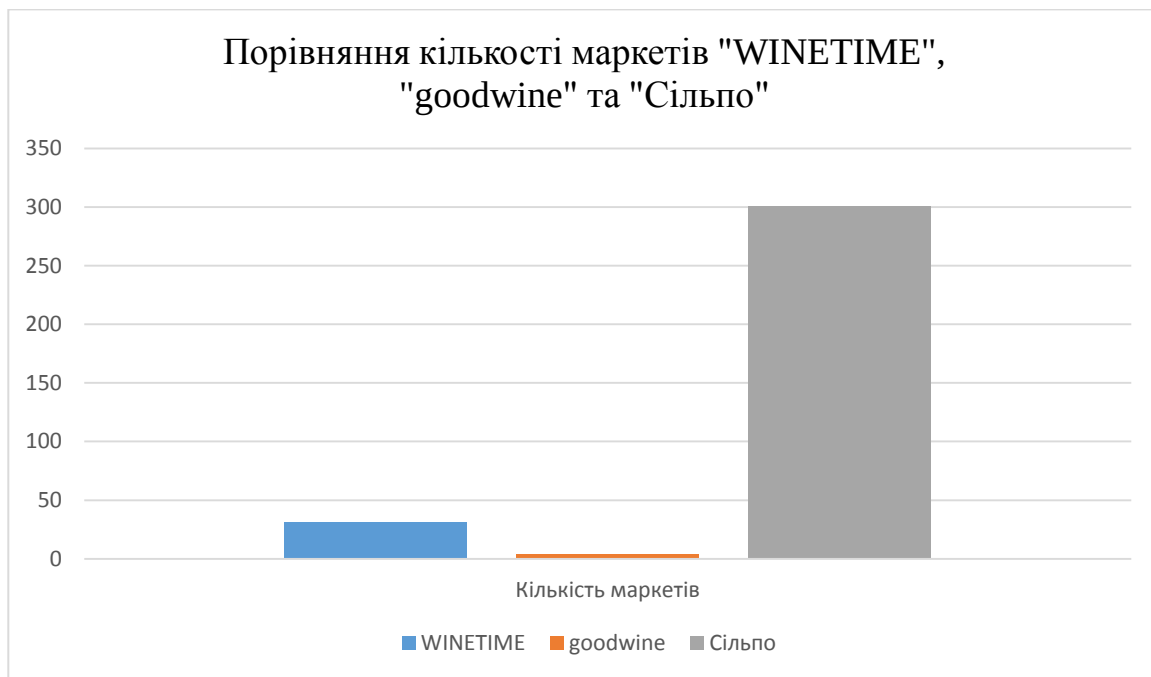


Рисунок 2.8 Порівняння кількості маркетів «WINETIME», «goodwine», «Сільпо» за 2023 рік

Методом кореляційного аналізу ми можемо побачити залежність від кількості маркетів, що має мережа, та середньою ціною на продукцію у цих маркетах при порівнянні кожного маркету конкурентів одне з одним.

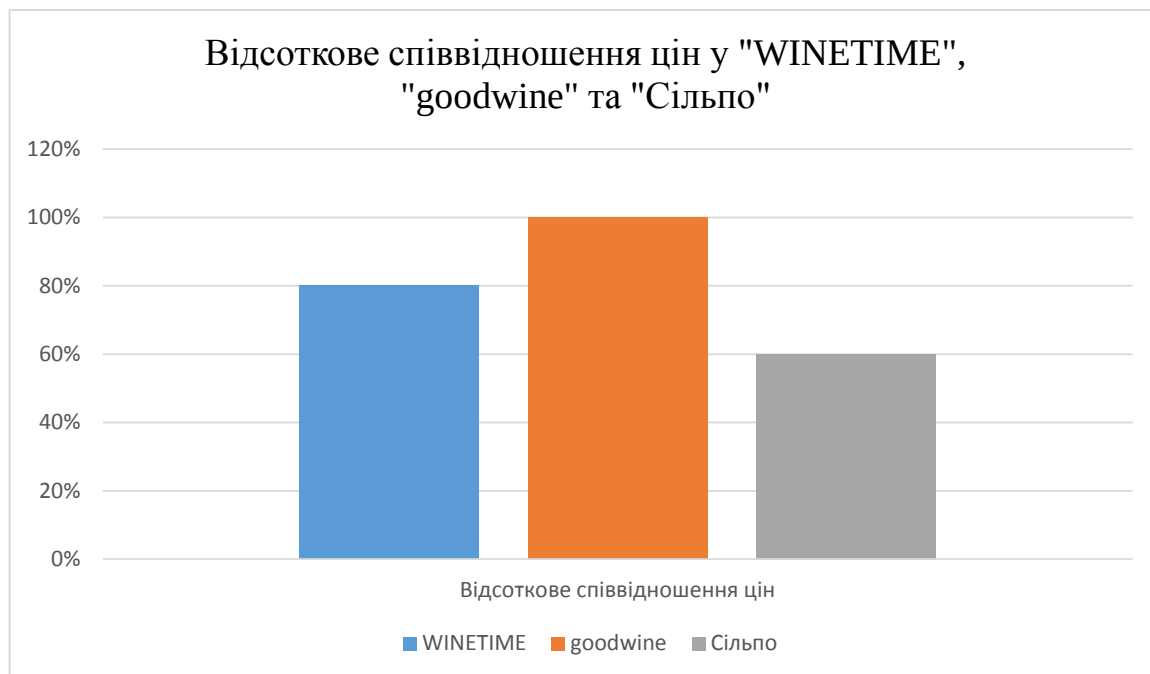


Рисунок 2.9 Відсоткове співвідношення цін у «WINETIME» «goodwine» та «Сільпо» за 2023 рік

Ми бачимо таку закономірність, що мережа із найменшою кількістю маркетів ставить найвищу ціну на продукцію. Натомість мережа із найбільшою кількістю маркетів ставить найменше ціну на продукцію.

Методом регресійного аналізу можемо припустити, що при збільшенні кількості маркетів, бізнес може дозволити собі зменшувати ціну на товари завдяки збільшенню закупівлі більш великими об'ємами.

Стратегія мережі «goodwine» полягає у тому, щоб не географічно покривати аудиторію своїми маркетами, а навпаки зберігати незмінно чотири маркети, але при цьому постачати найкращі продукти з усього світу, що виробляються у малих кількостях на крафтових виробництвах.

Мережа «Сільпо» географічно захоплює найбільше міст, що дозволяє їм ціну ставити менше і заробляти більше за рахунок кількості. Вони

орієнтується на кількість українців, що мають дохід менше середнього, середній та певна частка аудиторії, що має дохід вище середнього.

Стратегія мережі «WINETIME» відрізняється від «goodwine» тим, що відкрили маркети окрім Києва ще у 13 містах України, захопивши найбільш платоспроможну аудиторію в тих містах. Якість товару є на рівні з «goodwine», проте у «WINETIME» представлено менше ексклюзивно товару, ніж у «Сільпо».

2.2 Аналітика клієнтської бази «WINETIME» та їх поведінкові особливості

Загальна база клієнтів компанії «WINETIME» станом на 2023 рік становить 500 000 людей. З них кількість, що має картки лояльності, сягає 300 тис. Тобто 40% від усієї кількості клієнтів це є люди без карток лояльності, а 60% від усіх клієнтів мають картки лояльності.



Рисунок 2.10 Відсоткове співвідношення клієнтів "WINETIME", що не мають карток лояльності, до клієнтів, які мають картки лояльності станом на 2023 рік

Аналізуючи дане співвідношення, ми можемо зробити висновок, що компанія «WINETIME» має потенціал для збільшення кількості учасників програми лояльності.

Серед цієї усієї бази клієнтів станом на 2023 рік переважають у кількості чоловіки над жінками. Відсоткове співвідношення являє собою 55% чоловіків та 45% жінок.

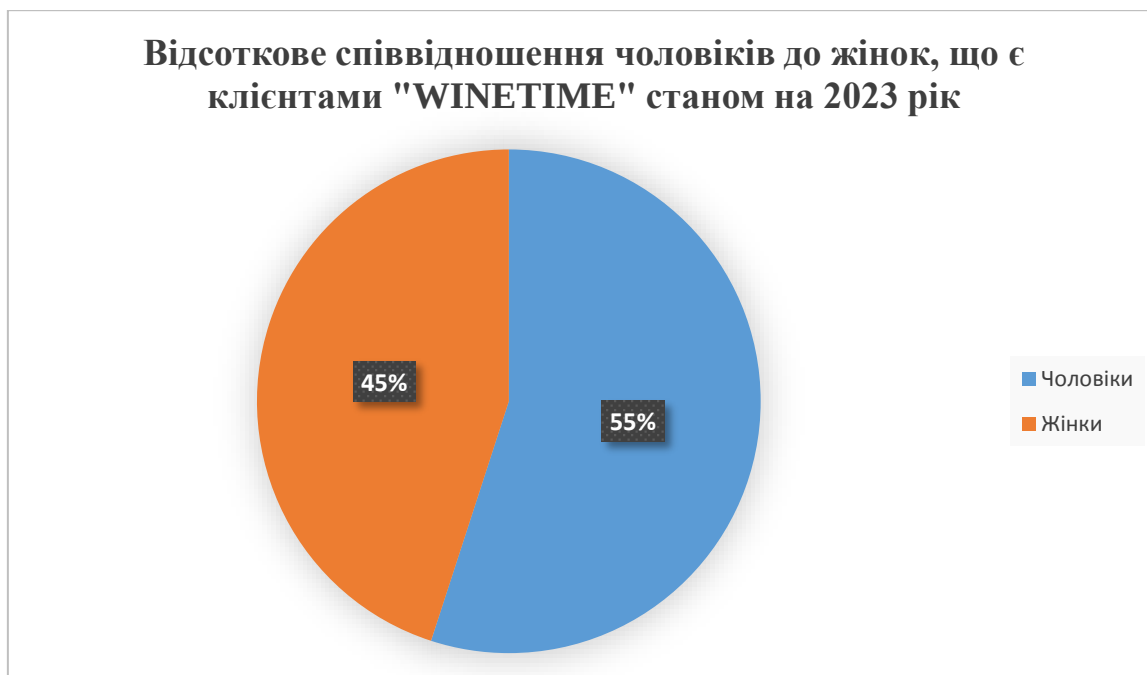


Рисунок 2.11 Відсоткове співвідношення чоловіків до жінок, що є клієнтами «WINETIME» станом на 2023 рік

З даного розподілу ми можемо зробити висновок, що ключові повідомлення потрібно робити такими, щоб чоловіки та жінки їх сприймали. Другим варіантом є створення двох ключових повідомлень, щоб з жінками та з чоловіками спілкуватися окремо. Наприклад, на жінок зробити SMS-розсилку із одним ключовим повідомленням про знижку на ігристі та рожеві вина, а для чоловіків зробити SMS-розсилку з другим ключовим повідомленням про акцію на міцні напої.

Середній вік гостя маркету 35-45 років, дана вікова категорія складає 35% від усієї кількості клієнтів. Також значна частина клієнтів віком 45+

років, це складає 30% від усіх клієнтів. Більш молода аудиторія віком 25-35 років складає ще меншу частину, а саме це 20%. Найменша частина клієнтів віком 18-25 років, це 15%.



**Рисунок 2.12 Відсоткове співвідношення клієнтів за їх віком
станом на 2023 рік у компанії "WINETIME"**

Даний віковий розподіл ми можемо пояснити тим, що у людей віком 35-45+ років є більша фінансова спроможність до купівлі товарів, що представлені у мережі «WINETIME». Зважаючи, що старша вікова категорія формує основний прибуток компанії, асортимент маркету формується саме під них. У цьому проявляється лояльність до покупця — надати той асортимент продукції, який очікує клієнт. У першому розділі цієї роботи наведено більш широке пояснення, як асортимент впливає на лояльність.

Вікова категорія 25-35 років складає 20% від усіх клієнтів, тому компанія також враховує потреби цієї аудиторії. Ця аудиторія менш платоспроможна, тому в асортименті представлений товар по більш доступних цінах.

Найбільше акційними пропозиціями користується вікова категорія 18-25 років, для них доступна ціна тоді, коли є знижка. Саме тому у компанії «WINETIME» завжди представлений акційний асортимент.

У різної вікової категорії прослідковується різна купівельна спроможність та різна купівельна поведінка. Для кращого розуміння загальної картини проаналізуємо суму середнього чеку станом на поточний 2023 рік.

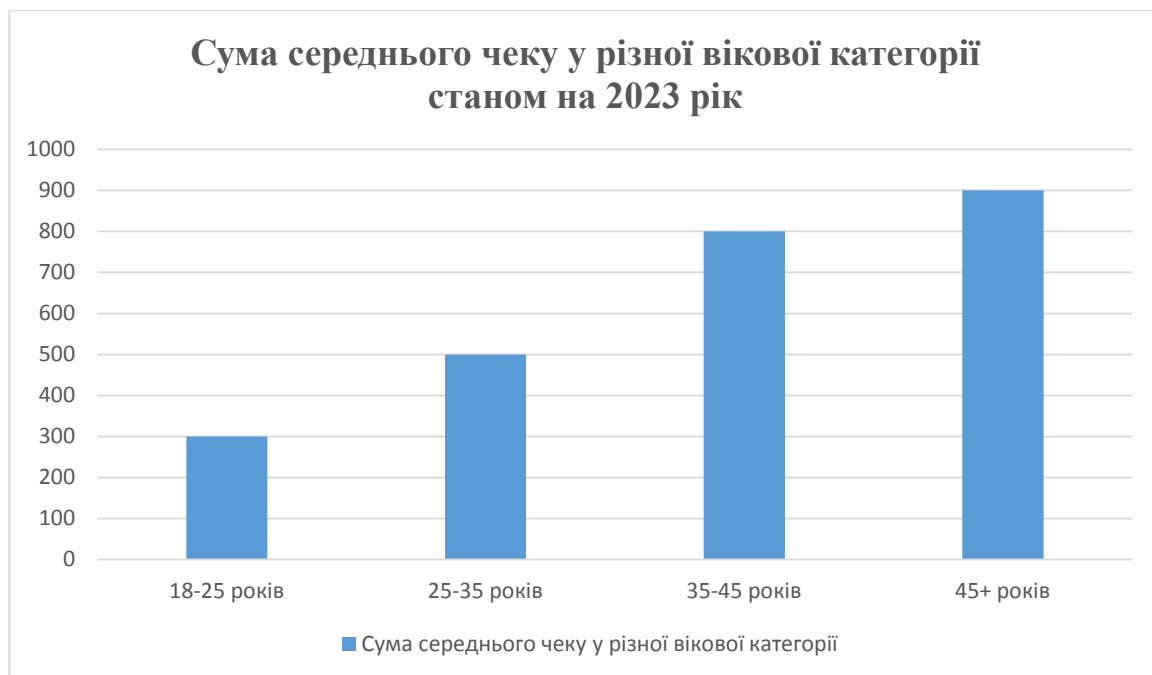


Рисунок 2.13 Сума середнього чеку у різної вікової категорії станом на 2023 рік

Найбільший середній чек, що становить 900 грн, у категорії людей віком 45+ років, що обумовлено їх фінансовим станом. Найменший середній чек у наймолодшій категорії людей віком 18-25 років, він сягає 300 грн. Різниця середніх чеків між категорією 45+ років та категорією 18-25 років становить 600 грн. Така значна різниця впливає на те, що сума середнього чеку загалом у компанії становить 625 грн, якщо беремо до уваги всі вікові категорії людей.

У компанії «WINETIME» є великий потенціал збільшити середній чек компанії різними шляхами. Перший шлях є таким, що варто збільшувати середній чек наймолодшої вікової категорії. Якщо ми збільшимо у цієї

категорії клієнтів середній чек з 300 грн до 400 грн середній чек, то отримаємо, що загальний середній чек у компанії збільшиться до 650 грн. Цього можливо досягнути завдяки збільшенню асортименту за більш низькими цінами, ніж є зараз у компанії. Також це можна реалізувати завдяки бонусним програмам, або акційним пропозиціям.

Другий шлях це збільшувати середній чек найстаршої вікової категорії. Якщо компанія збільшить хоча б на 200 грн їх середній чек, то загальний середній чек компанії збільшиться до 675 грн. Для цієї платоспроможної категорії є більш прийнятним витрати більшу суму, ніж у більш молодій категорії.

Третій шлях є таким, що варто працювати над збільшенням середнього чеку кожної категорії, аби покращити загальний результат компанії.

Розглядаючи частоту покупок клієнтської бази компанії «WINETIME» ми можемо зробити наступні висновки.



Рисунок 2.14 Кількість покупок на місяць кожної вікової категорії за 2023 рік

Аналізуючи чеки гостей віком 18-25 років ми побачили, що вони роблять 3 покупки на місяць. Категорія 25-35 років роблять покупки частіше, що сягає 6 покупок на місяць. Найбільше покупок на місяць робить категорія

35-45 років, ця кількість сягає 10 покупок на місяць. Категорія 45+ років робить 9 покупок на місяць.

З даного розподілу ми можемо припустити, що дві категорії 35-45 років та 45+ років купують повний споживчий кошик два-три рази на тиждень в середньому.

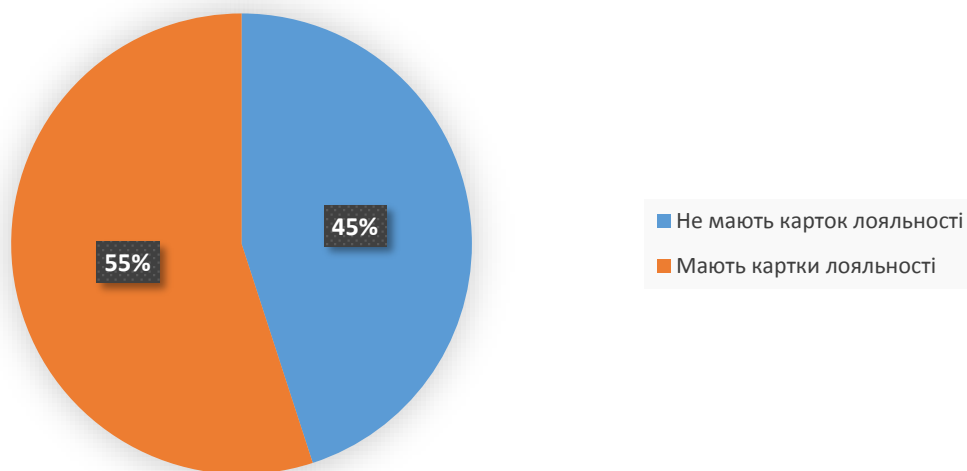
Ми можемо припустити, що наймолодша категорія робить покупки тоді, коли є найбільші акції протягом місяця. Категорія віком 25-35 років відвідує щотидня маркет, проте середній чек показує, що вони не купують споживчий кошик, а лише певний асортимент делікатесів та обраного алкоголю.

Війна внесла корективи у клієнтську базу компанії. Жінки з дітьми виїхали закордон. На жаль, компанія не може вирахувати, яка це кількість, оскільки ми спостерігаємо таку картинку у маркетах: жінки передали свої картки лояльності чоловікам. По базі ми бачимо, що була просканована картка лояльності жінки, але насправді її сканував чоловік.

У 2022 році статистика по клієнтській базі є наближеною до 2023 року, тому надалі буде розглянута статистика за 2021, щоб побачити різницю.

Проводячи аналіз, скільки людей має картки лояльності та скільки людей не має карток лояльності, ми бачимо позитивну тенденцію, що у 2023 році 60% має картки лояльності, що на 5% більше, ніж у 2021 році.

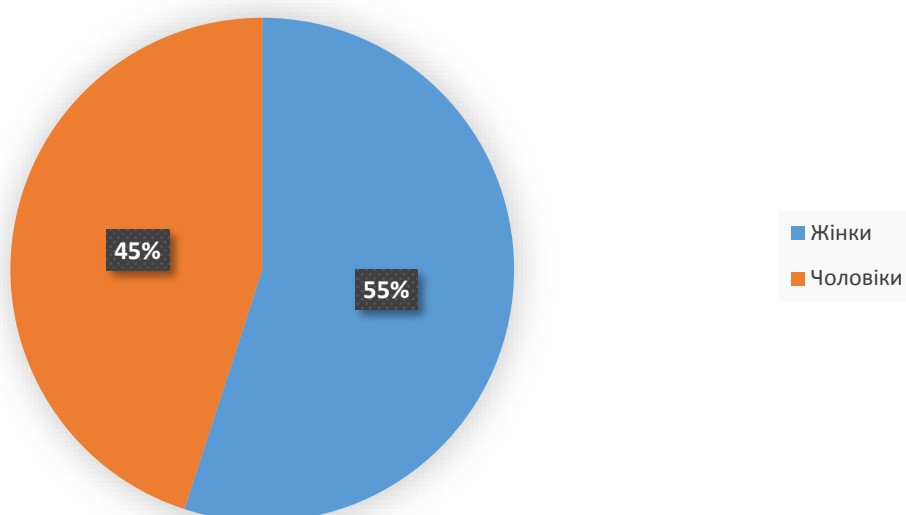
**Відсоткове співвідношення клієнтів "WINETIME",
що не мають карток лояльності, до клієнтів, які
мають картки лояльності станом на 2021 рік**



**Рисунок 2.15 Відсоткове співвідношення клієнтів «WINETIME»,
що не мають карток лояльності, до клієнтів, які мають картки
лояльності станом на 2021 рік**

Проводячи аналіз клієнтської аналітики станом на 2021 рік, ми бачимо, що переважають у кількості жінки над чоловіками. Відсоткове співвідношення становить 55% жінок та 45% чоловіків.

**Відсоткове співвідношення чоловіків до жінок, що є
клієнтами «WINETIME» станом на 2021 рік**



**Рисунок 2.16 Відсоткове співвідношення чоловіків до жінок, що є
клієнтами «WINETIME» станом на 2021 рік**

Порівнюючи 2021 рік з 2023 роком ми бачимо, що була більшою кількість жінок, ніж чоловіків. Різниця у 10%. Такий розподіл підтверджує те, що частина жінок виїхала закордон. Також такий малий відсоток лише у 10% показує те, що чоловіки почали користуватися картками своїх дружин, тому дане порівняння є дещо викривленим.

Також є різниця відсотковому співвідношенню різних вікових груп у 2021 роком порівняно з 2023 роком. На рис. 2.16 наведений даний розподіл.



Рисунок 2.17 Відсоткове співвідношення клієнтів за їх віком станом на 2021 рік у компанії «WINETIME»

Ми бачимо, що у 2021 році бум менший відсоток молодших вікових груп. Вони становили 10% віком 18-25 років та 15% віком 25-35 років. У 2023 році ці показники сягнули 15% віком 18-25 років та 20% віком 25-35 років. З цих показників ми можемо зробити висновок, що бренд «WINETIME» стає зрозумілішим та доступнішим для молодшої категорії людей. Це було зроблено завдяки розширенню асортименту із більшими доступними цінами, додано веганський асортимент та маркетингова комунікація зазнала трансформацій, щоб бути зрозумілою не лише старшій віковій категорії

Враховуючи збільшення цін, які відбулися з 2021 рік по 2023 рік, ми бачимо різницю у середніх чеках по кожній віковій категорії.

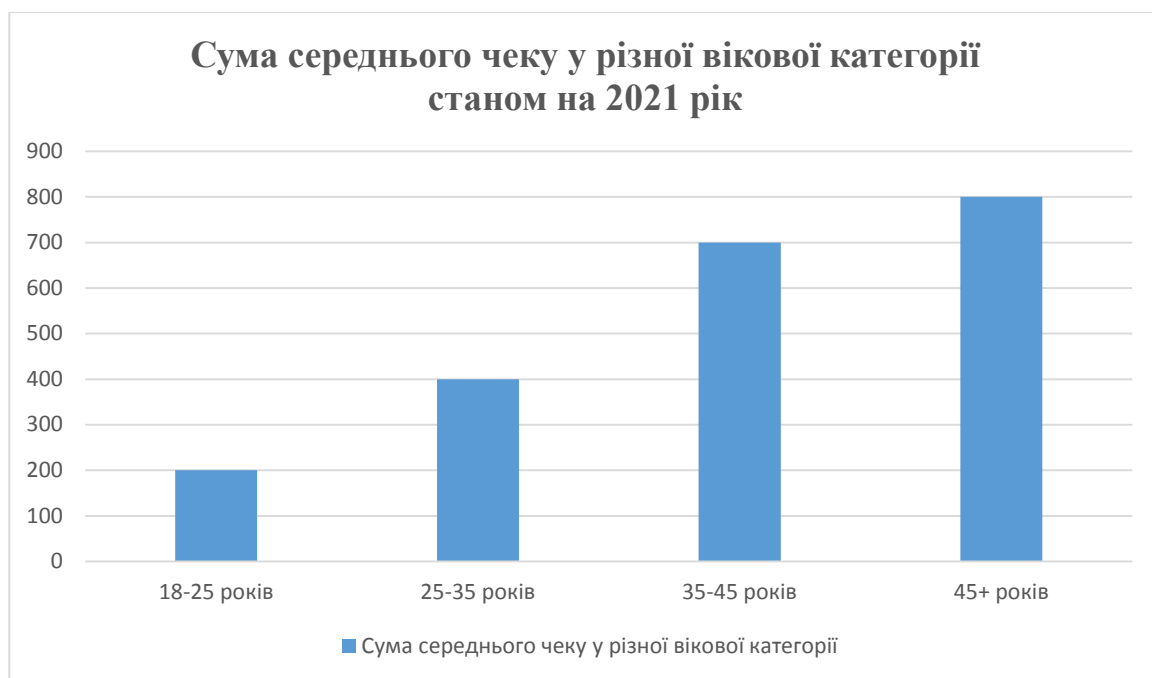


Рисунок 2.18 Сума середнього чеку у різній категорії станом на 2021 рік

У всіх категоріях сума середнього чеку зросла на 100 грн у 2023 році, порівнюючи з 2021 роком. Це зумовлено тим, що ціни зростали. Також певна частка людей почали економити у зв'язку з війною. Тому ми не бачимо більшого зростання середнього чеку, ніж би хотілося.

Кількість покупок кожної вікової групи у 2021 році також позитивно відрізняється від картини, яка є у 2023 році. Такий розподіл підтверджує те, що компанія «WINETIME» зростає та приваблює покупців частіше робити покупки саме у них. Частота покупок також зумовлена тим, що у «WINETIME» покращився рівень сервісу, стала ефективнішою реклама та з'явилися новинку у продуктовому відділі та алкогольному відділі, про які люди просили.



Рисунок 2.19 Кількість покупок на місяць кожної вікової категорії за 2021 рік

Ми бачимо, що усі показники менші, ніж у 2023 році. Наприклад, вікова категорія 18-25 років у 2021 році робила лише дві покупки на місяць, натомість у 2023 році цей показник зріс до 3 покупок на місяць. Щодо категорії 25-35 років ми можемо відмітити, що також на 1 покупку тепер у 2023 році роблять більше, ніж у 2021 році. Щодо категорій 35-45 років ми відслідковуємо, що різниця становить у дві покупки на місяць: у 2021 році це 8 покупок, у 2023 році це 10 покупок. Найстарша вікова категорія 45+ років також збільшила частоту покупок на 1 у 2023 році, порівнюючи з 2021 роком.

Компанія «WINETIME» сповідує сімейні цінності, тому товари представлені для усіх членів родини: від наймолодших до найстарших. Через війну певна частина жінок, які були клієнтами «WINETIME» виїхали закордон із дітьми. Через це збільшився у 2 рази попит на готові страви, оскільки чоловіки бажають придбати готову страву, а не готувати самим.

З іншого боку війна вплинула на поведінку гостей наступним чином, що можна описати «ефектом червоної помади». Гості відчули гостроту життя, її цінність та дозволили собі спробувати те, що давно забороняли. Таким

чином можемо спостерігати збільшення попиту на вишукані та ексклюзивні товари.

Як було описано в першому розділі, широкий та унікальний асортимент продуктів, також є одним із ключових факторів підвищення лояльності гостей до компанії. Гості маркетів «WINETIME» пильно ставляться до того, що вони їдять та п'ють, тому надають перевагу органічному, екологічно вирощеному, біодинамічному, без ГМО, натуральному продукту. Це стосується алкоголю та продуктів в цілому. Через такі уподобання клієнтів керівництво вирішило розвивати фермерські господарства, які постачають продукцію у маркети. Надають більш лояльні умови співпраці, якщо фермери намагаються з усіх сил зробити продукт максимально із чистим складом та вищої якості. З відділу маркетингу була створена концепція «We love local», що підкреслює любов до локальних виробників фермерських продуктів.

Ціль компанії — збільшити кількість гостей віком 25-35 років з 20%, як є це зараз, до 25%. Для цього була розроблена цінова стратегія по представленню на полицях асортименту, що може придбати собі «молода» аудиторія. Також у соціальних мережах був змінений тон, у якому спілкуються з аудиторією, на більш легкий та сучасний.

Друга ціль — це збільшити суми середнього чеку аудиторії віком 25-35 років з 500 грн до 600 грн. На даний момент поведінка «молодої» аудиторії така: купують тоді, коли є акційні пропозиції. Завдяки покращенню комунікації через SMS-розсилки на таку аудиторію розповсюджується інформація про продукти та алкоголь, що є прийнятними для їх платоспроможності.

Третя ціль — це збільшити частоту відвідування маркетів аудиторію 35-45 років, що є основним ядром нашої клієнтської бази. Середня частота, з якою відвідують гості цієї категорії, це 2-3 рази на тиждень, а є ціль збільшити 3-4 рази на тиждень.

Четверта ціль — це збільшити обізнаність людей, які вегетаріанці чи вегани, що у «WINETIME» вони можуть віднайти понад 300 видів різної веганської продукції. Дана аудиторія вирізняється тим, що швидко стає лояльною, якщо віднаходить товар, який її цікавить. На даний момент в інших представників продуктового ритейлу представлений обмежений асортимент веганських продуктів та алкоголю. «WINETIME» постійно в пошуках постачальників веганської продукції з усього світу та з України, щоб задовольнити потреби дійсних та потенційних клієнтів.

Спільне у більшості клієнтів «WINETIME» це те, що вони хочуть стати найкращими у тій справі, якою займаються, вони бажають бути кращими за інших, бажають досягти більшого. Вони їдять сьогодні корисну їжу, щоб завтра отримати тіло своєї мрії, але одночасно із цим насолоджуються моментом тут і зараз від споживання корисних, смачних продуктів.

Гості маркетів — це гедоністи, що шукають задоволення, красу, естетику, задоволення у всьому, що їх оточує. Не просто так кольорами внутрішньої частини маркетів були обрані благородний оливковий, глибокий графітовий, насичений помаранчевий, вічно актуальний чорний. Гедонізм проявляється у тому, що людина відчуває гідною кращого не тільки на свята, а й кожного дня. Продукти харчування та алкоголь — це те, що додає святковості. То ж у «WINETIME» представлений такий асортимент, що може задовольнити потребу гостей у відчутті щастя просто так тут і зараз.

Певна частина гостей сповідує концепцію Slow life, що є символом неспішного та усвідомленого життя. Усвідомлено обирати людей, які навколо, продукти, напої, маркети. Прискіпливість та уважність гостей стимулює компанії постійно підвищувати якість сервісу, продуктів, напоїв та зовнішнього вигляду маркетів.

2.3 Аналіз програм лояльностей «WINETIME», «goodwine», «Сільпо»

У цій частині буде детально проаналізовано програми лояльностей таких представників українського продуктового рітейлу, як компанію «WINETIME», «goodwine», «Сільпо». Компанія «WINETIME» була обрана, оскільки я проходила практику на ній. Компанія «goodwine» є прямим конкурентом «WINETIME», а «Сільпо» має велику частку асортименту, що в одній ціновій категорії з «WINETIME» та «goodwine».

Інформація про програму лояльності у компанії «WINETIME» була взята з їх офіційного сайту. [45]

Програма лояльності у компанії «WINETIME» працює за таким принципом: клієнт може накопичувати бали та витратити їх на улюблений алкоголь та гастрономію. Клієнт отримує на карту відсоток накопичень від суми чеку. Також був створений чат-бот @WINETIME_bot у соціальній мережі Telegram для того, щоб у клієнта карта завжди була під рукою у телефоні, та щоб маркетинговий відділ міг використовувати його, як ще один канал комунікації з клієнтом. Відсоток накопичень зростає із сумою чеку: від 1% до 12%.

Після покупки на суму від 200 грн, клієнтові пропонується отримати "Картку Учасника" - пластикову картку з унікальним штрих-кодом в межах програми лояльності. Ця карта дає можливість накопичувати бонуси за покупки товарів в мережі магазинів "WINETIME". Відсоток накопичень зростає із сумою чеку: від 1% до 12%.

Головною метою програми лояльності «WINETIME» є розробка та впровадження довгострокової мотиваційної моделі, що включає структуровані маркетингові заходи з метою компенсації та поштовху до дій лояльних покупців, спираючись на їх покупкову поведінку, що потенційно приносить користь компанії. Програма лояльності націлена на досягнення високого рівня конкурентоспроможності Організатора відповідно до

специфічного сегменту ринку з продажу товарів та надання послуг кінцевим споживачам через роздрібну мережу магазинів. Крім того, вона надає можливість використання бази даних клієнтів для оцінки, аналізу та оперативного прийняття рішень з метою впровадження довгострокової мотиваційної моделі, гнучкої системи взаємодії та стійкого діалогу з клієнтами.

Програма лояльності є важливим інструментом маркетингових зусиль і є неодмінною складовою стратегії Організатора щодо просування та залучення клієнтів, а також для збільшення прибутковості. Вона представляє собою складну організаційну структуру з різними учасниками, включаючи компанію-Організатора, адміністрацію, зовнішніх партнерів та безпосередніх учасників.

Програма лояльності "WINETIME" складається з трьох основних структурних компонентів, що визначають надання бонусів або відсоткових знижок:

1. Стандартна бонусна програма
2. Програма лояльності для корпоративних клієнтів
3. Програма лояльності, яка діє на сайті для попереднього замовлення

Учасництво в програмі доступне для будь-якого дорослого споживача, який досяг 18-річного віку і заповнив реєстраційну форму в паперовому або електронному вигляді згідно з процедурою, передбаченою програмою.

Учасник програми лояльності може використовувати накопичені бонуси на покупку товарів будь-якої категорії, проте їх сума не може перевищувати 20% від загальної вартості покупки.

Бонусна програма має стандартну структуру, яка включає 8 рівнів бонусного накопичення, які визначаються відповідним відсотковим

співвідношенням між накопиченими бонусами та загальною сумою покупок, зроблених учасником до поточного моменту та записаних на картку.

Стандартна бонусна програма

Сума, накопичена Учасником за товари, придбані в мережі магазинів «WINETIME». Кількість бонусів, що підлягають нарахуванню на Картку Учасника (у % від суми покупки)*

Таблиця 2.2

Стандартна бонусна програма

Сума, накопичена Учасником	Кількість бонусів
0 – 500 грн	1% бонусів
500 – 1 000 грн	2% бонусів
1 000 – 3 000 грн	3% бонусів
3 000 – 10 000 грн	4% бонусів
10 000 - 25 000 грн	5% бонусів
25 000 - 50 000 грн	7% бонусів
Gold Club 50 000 – 200 000 грн	10% бонусів
Platinum Club 200 000 грн +	12% бонусів

Програма лояльності для корпоративних клієнтів

Сума, накопичена Учасником за товари, придбані в мережі магазинів «WINETIME». Розмір знижки (у % від суми покупки)*

Таблиця 2.3

Програма лояльності для корпоративних клієнтів

Сума, накопичена Учасником	Розмір знижки
0 – 20 000 грн	Знижка 3%
20 000 – 40 000 грн	Знижка 5%
40 000 – 80 000 грн	Знижка 8%
80 000 – 100 000 грн	Знижка 10%
100 000 - 150 000 грн	Знижка 10%
Від 150 000 грн	Знижка 15%

Програма лояльності для користувачів сайту для попереднього замовлення

Під час оформлення замовлення через сайт Організатора знижка нараховується наступним чином: Сума, накопичена Учасником за товари, придбані в мережі магазинів «WINETIME». Розмір знижки (у % від суми покупки)*

Програма лояльності для користувачів сайту для попереднього замовлення

Сума, накопичена Учасником	Розмір знижки
0 – 5 000 грн	Знижка 3%
5 000 – 10 000 грн	Знижка 5%
10 000 – 20 000 грн	Знижка 8%
20 000 – 50 000 грн	Знижка 10%
50 000 - 100 000 грн	Знижка 11%
100 000 - 200 000 грн	Знижка 12%
200 000 - 300 000 грн	Знижка 13%
Від 300 000 грн	Знижка 14%

На офіційному веб-сайті компанії "WINETIME" можна знайти докладну інформацію про процедуру нарахування знижок та умови оформлення замовлення.

Ми можемо зробити такий висновок, що компанія проявила індивідуальний підхід до кожної категорії клієнтів та зробили свої правила накопичення суми, щоб отримати певний відсоток знижки чи бонусів. При стандартній програмі лояльності нараховуються бонуси, якими можливо розрахуватися за товари. Для корпоративних клієнтів та користувачів сайту для попереднього замовлення діють знижки, а не бонуси.

Аналіз програми лояльності «goodwine»

Прямим конкурентом «WINETIME» є компанія «**goodwine**», юридична назва якої **ТОВ «БЮРО ВИН»**. Компанія, заснована в грудні 2006 року, спеціалізується на імпорті та дистрибуції вин, міцних алкогольних напоїв, продуктів і аксесуарів. Вона має трьох роздрібних магазинів «goodwine» у Києві. У портфелі компанії представлено понад 3000 видів вин з 40 країн, понад 1000 видів віскі та міцних алкогольних напоїв. Компанія підтримує понад 150 прямих імпортних контактів і здійснює дистрибуцію вин і міцних напоїв по всій території України, постачаючи їх безпосередньо до ресторанів, готелів, супермаркетів та спеціалізованих винних магазинів. [46]

До війни «ціннісний» підхід «goodwine» давав непоганий фінансовий результат. Мінімальна зарплата у 2021-му становила \$800, середня по компанії – \$2500, каже керівник гуртового відділу Ігор П'єх. Водночас і чистий прибуток минулі роки коливався в межах 7–10% від виторгу, який із 2014 року зростає в середньому на 31%. Такі норма прибутку й темп зростання значно вищі, ніж у середньому у великих ритейлерів. [47]

Інформація про програму лояльності у компанії “goodwine” була взята з їх офіційного сайту.

На відмінну від «WINETIME», у яких існує 8 рівнів, у програмі лояльності «goodwine» існує 2 рівні: “GREEN” та “GOLD. Клієнти, які мали на своїй дисконтній картці до 100 000 грн, належать до рівня "GREEN". Ті, хто накопичив на своїй попередній дисконтній картці понад 100 000 грн (вони зараз користуються знижкою 7% по картці Клубу Good Wine або скористалися її перевагами), потрапляють до рівня "GOLD". Нові клієнти автоматично потрапляють на рівень "GREEN".

Для того, щоб перейти на вищий рівень (з "GREEN" на "GOLD"), необхідно накопичити понад 50 000 грн протягом 12 календарних місяців з моменту приєднання до нової Програми. Ураховуються всі чеки з повним

асортиментом компанії. Щоб залишатися на рівні "GOLD", учасник повинен накопичити не менше 50 000 грн протягом 12 календарних місяців.

Якщо учасник не накопичує суму 50 000 грн, його рахунок не анулюється, і він продовжує накопичувати покупки на свій рахунок у Програмі, залишаючись на рівні "GREEN". Коли учасник досягає 50 000 грн, протягом 7 робочих днів він переходить на рівень "GOLD", а його рахунок у Програмі анулюється. Відповідно до кожного рівня Учасники мають наступні переваги:

Таблиця 2.5

Програма лояльності «goodwine»

	"GREEN"	"GOLD"
Персональна знижка на весь алкоголь	не менше 3%	не менше 5%
Пропозиція на активність «вино тижня»	5-10%	10-15%
Подарунки з нагоди та без	не доступно	Є
Періодичні індивідуальні знижки на продукти	не доступно	Є
Дегустації та спеціальні заходи від Виконавця	доступні тільки масові заходи	доступні ексклюзивні та закриті заходи за спеціальним запрошенням

Підхід компанії «goodwine» до програми лояльності можливо описати таким чином, що вони максимально спростили для розуміння умови участі в програмі лояльності, тобто є тільки два рівні. Проте сума, яку потрібно набрати для переходу з одного рівня на інший є понад 100000 грн. Також важливо зауважити, що «goodwine» у своїй програмі лояльності надає не лише цінову вигоду у вигляді знижок, а ще надає доступ до закритих заходів, що відрізняє їх підхід від підходу «WINETIME».

Аналіз програми лояльності «Сільпо»

Наступна компанія, яка була обрана для аналізу, це представник продуктового ритейлу України **«Сільпо»**, юридична назва якої **ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»**.

Супермаркет «Сільпо» — це магазин самообслуговування, асортимент якого нараховує до 20 000 найменувань продуктів харчування і супутніх товарів. Частка продовольчих товарів становить понад 80%. Середня торговельна площа супермаркету – 1 426 кв. м. З 2006 року в «Сільпо» наявна програма лояльності. «Сільпо» тричі визнано найінноваційнішим ритейлером в Україні у 2019 році. [48]

На головному сайті "Сільпо" доступні правила участі в Програмі лояльності під назвою "Власний Рахунок". [49]

«Сільпо» розробили мобільний додаток для користування програмою лояльності. Додаток можливо скачати із сервісів Google Play та App Store.

У рамках дії програми лояльності накопичуються бали. Одна гривня прирівнюється до одного балу. Надалі бали автоматично переводяться у бонуси по закінченню звітного періоду. Ці бонуси можливо використати при оплаті на касі.

1 Бал від Програми = 1 коп. Бонусу

100 Балів від Програми = 1 грн. Бонусу

Окрім мобільного додатку, ще є кабінет «Власний рахунок» на офіційному сайті, де можливо переглянути історію своїх покупок.

Також є така опція, як «Скарбничка». Людина може касира попросити, щоб дрібну здачу перевили у «Скарбничку».

У мобільному додатку можливо ознайомитися із асортиментом супермаркету та одразу зробити покупку, за яку автоматично нарахуються бали.

Порівнюючи програми лояльності таких компаній, як «WINETIME», «goodwine» та «Сільпо» ми можемо зазначити суттєві відмінності. По-перше мобільні додатки з програмою лояльності є у «goodwine» та «Сільпо». Натомість у «WINETIME» відсутній мобільний додаток, що є очевидним мінусом, оскільки зменшує комфорт у використанні особливих пропозицій для учасників програми лояльності. Завдяки мобільному застосунку у користувача є можливість одразу замовити напої чи продукти, що одразу збільшує кількість замовлень, а одже й прибуток компанії. Ще одна перевага мобільного додатку — це те, що є можливість організовувати благодійні акції, доєднатися до яких можливо завдяки перерахуванню бонусів своїх з програми лояльності.

Програма лояльності у «Сільпо» та «WINETIME» відрізняється від програми лояльності «goodwine» тим, що накопичуються бонуси, які далі можливо використати для часткової оплати продукції. Натомість «goodwine» видає картки, які мають певний відсоток знижки. Дана знижка збільшується зі збільшення загальної суми, на яку був придбаний товар за певний період. У «goodwine» максимально можлива знижка – це 15%, у «WINETIME» це 14%.

«WINETIME» є декілька видів програм лояльностей: для гостей маркетів, для корпоративних клієнтів та для клієнтів інтрнет-магазину. Інформації про програми лояльності для корпоративних клієнтів у «goodwine» та «Сільпо» у публічному просторі немає.

Висновки до розділу 2

У другому розділі була наведена загальна характеристика представника продуктового ритейлу України компанії «WINETIME», оскільки саме у цій компанії я проходила переддипломну практику. Було визначені її переваги у порівнянні із прямим конкурентом «goodwine» та із «Сільпо». Розуміння сильних та слабких сторін компанії дає можливість скорегувати дії щодо збільшення лояльності до бренду.

Також було проаналізовано клієнтську базу «WINETIME» за 2023 рік та за 2021 роки, виявлені зміни, закономірності, тенденції. На основі даних про клієнтську базу можливо формувати заходи щодо збільшення лояльності, знаючи модель поведінки клієнтів. Аналізуючи дані про участь клієнтів у програмах лояльності, компанії можуть виявити, які пропозиції та знижки найбільше привертають їхніх клієнтів. Це допомагає покращити і оптимізувати програми лояльності, зробити їх більш привабливими та ефективними для залучення і утримання клієнтів. Аналізуючи дані про покупки і поведінку клієнтів, компанії можуть виявити тренди і зміни в ринкових уподобаннях. Це дозволяє їм адаптувати свої маркетингові стратегії, вдосконалювати асортимент продуктів та послуг, прогнозувати попит та відповідати на зміни в індустрії.

Були проаналізовані програми лояльності у компаній "WINETIME", "goodwine" і "Сільпо". Кожна компанія використала свою систему знижок та бонусів. Є, як спільні підходи, так і суттєві відмінності, про які детально описано у другому розділі.

РОЗДІЛ 3

Практична реалізація проекту зі співпраці «WINETIME» з оператором мобільного зв'язку «Київстар»

3.1 Організація проекту зі створення SMS-розсилки з «Київстар»

З метою закріплення теоретичних знань, що були отримані в процесі вивчення спеціальних дисциплін за фахом, та з метою оволодіння необхідними професійними навичками в рамках проходження практики в компанії «WINETIME» був організований проект з оператором мобільного зв'язку «Київстар».

Один із інструментів збільшення лояльності до бренду та збільшення клієнтської бази — це використання SMS-розсилки. Завдяки даному інструменту ми можемо сповістити учасника програми лояльності про особливі знижки. Також завдяки SMS-розсилці бізнес може збільшити прибуток, підтримувати зв'язок із клієнтом, просувати бренд, підвищувати рівень лояльності. Якщо робити SMS-розсилки не на базу клієнтів компанії, а на базу, яку надає Київстар, то ми можемо збільшити клієнтську базу новими людьми.

В Україні є декілька компаній, що надають послуги мобільного зв'язку. Для того, щоб зробити SMS-розсилку потрібно було обрати одного мобільного оператора, послугами якого користуються найбільший відсоток наших гостей. Тому був зроблений аналіз, якими операторами мобільного зв'язку користуються учасники програми лояльності WINETIME.

При отриманні карти лояльності людина заповнювала анкету, де вказувала номер свого телефону та надавала згоду на обробку персональних даних. Дані взяті за останні три роки. Систематизація даних таким методом була зроблена за допомогою кластерного аналізу. Цей метод дозволяє класифікувати об'єкти на основі схожості їх характеристик. Ми

класифікували учасників програми лояльності за тим, якими мобільними операторами вони користуються.

Таблиця 3.1

**Відсоткове співвідношення користувачів мобільних операторів
серед учасників програми лояльності «WINETIME» у 2023 році**

Маркети	Life	Vodafone	Київстар
Маркет 1	24%	36%	40%
Маркет 2	21%	10%	69%
Маркет 3	26%	9%	65%
Маркет 4	9%	45%	46%
Маркет 5	12%	34%	55%
Маркет 6	19%	40%	42%
Маркет 7	7%	67%	26%
Маркет 8	7%	18%	75%
Маркет 9	13%	34%	53%
Маркет 10	22%	36%	42%

У таблиці 3.1 наведені дані про відсоткове співвідношення користувачів таких мобільних операторів, як Life, Vodafone та Київстар. Ми бачимо, що

більша частина учасників програми лояльності WINETIME користуються послугами такого оператора мобільного зв'язку, як Київстар. Саме тому було прийняте рішення співпрацювати із цією компанією.

Київстар — найбільший оператор телекомунікацій України, який надає послуги мобільного зв'язку та передачі даних для понад 24,4 млн клієнтів і фіксованого інтернету — більше ніж 1,1 млн абонентам станом на початок 2022 року. [50]

Разом з основними телеком послугами компанія надає послуги FMC (конвергенція мобільного та фіксованого зв'язку), цифрові рішення — Big Data, індустриальний IoT, Clouds, мобільні фінансові сервіси, Open API «Київстар відкритий телеком» та інші. Ці продукти компанія впроваджує як самостійно, так і в партнерстві. [50]

Алгоритм дій, як реалізувати проект оператором мобільного зв'язку Київстаром:

1. Потрібно з лідерами продуктових чи алкогольних напрямків вибрати асортимент, на який буде розповсюджуватися знижка, та визначитися із відсотком самої знижки.
2. Підписуємо договір про співпрацю у системі Вчасно.
3. Також підписуємо угоду NDA про нерозголошення інформації третім особам.
4. Заповнюємо бриф, де обираються характеристики аудиторії, що нас цікавить. Бриф додаю.
5. Київстар обирає аудиторію по критеріям, що були заповнені у брифі, та надає кількість абонентів по кожній локації.
6. Надалі важливий пункт — це погодити бюджет на розсилку з кожним директором маркетів.
7. Планується дата та час розсилки.
8. Київстар надсилає SMS обраним абонентам.

9. Після розсилки Київстар надає статистику, скільки SMS було доставлено.

10. По факту доставлених SMS виставляється рахунок, який ми оплачуємо.

11. З директором аналітики робимо аналіз. Співставляємо прогнозовані суми продажу з реальними, які були після розсилки.

Для кожного маркету було обрано локацію розсилки та кількість абонентів. Локація, в межах якої робилася SMS-розсилка, була радіусі 1000 метрів від маркету. SMS-розсилка була націлена на ту аудиторію, що можливо відвідує маркети конкурентів, які розташовані поряд з «WINETIME», АЛЕ не є учасниками програми лояльності «WINETIME». Тобто SMS-розсилка була зроблена на нових людей, які можуть потенційно стати новими учасниками програми лояльності «WINETIME».

Вартість одного SMS коштувала 2,40 грн. Дане одне SMS могло містити у собі до 140 символів кирилицею. Якщо текстове оголошення містить у собі більше 140 символів, то таке SMS коштуватиме дорожче.

Таблиця 3.2

Кількість абонентів, на яких була зроблена розсилка, та її вартість по кожному маркету

Маркети	Кількість контактів	Вартість 1 SMS	Загальна сума
Маркет 1	1092	2,40 грн	2620 грн 80 коп
Маркет 2	1121	2,40 грн	2690 грн 40 коп
Маркет 3	1120	2,40 грн	2688 грн

Продовження таблиці 3.2

Маркет 4	3328	2,40 грн	7987 грн 20 коп
Маркет 5	1393	2,40 грн	3343 грн 20 коп
Маркет 6	900	2,40 грн	2160 грн
Маркет 7	1200	2,40 грн	2880 грн
Маркет 8	1100	2,40 грн	2640 грн
Маркет 9	936	2,40 грн	2246 грн 40 коп
Маркет 10	1426	2,40 грн	3422 грн 40 коп
	13 616 загалом кількість абонентів		32 678 грн 40 коп загалом бюджет

13 616 абонентів є загальною кількістю, на яку була зроблена розсилка. Ці 13 616 абонентів не є учасниками програми лояльності «WINETIME».

У даній таблиці ми бачимо, що було обрано 10 маркетів з 31 маркету мережі WINETIME. Це зумовлено тим, що раціонально протестувати гіпотезу на меншій кількості та у разі успіху повторити її на усіх маркетах. Такий підхід зменшує ризики втрати бюджету.

Кількість абонентів для кожного маркету є в межах від 900 абонентів до 3328 абонентів. Різниця кількості абонентів є причиною, наскільки людні місця в тій локації, на яку робили SMS-розсилку. Також кількість абонентів було звужено критеріями, які ми заповнювали у брифі. Наприклад, рівень достатку мав бути вищим середнього та високий, вік від 35 років до 50 років, наявність власного авто, користувач смартфоном.

Для маркету 6 була обрана найменша кількість абонентів — 900, а для маркету 4 найбільша — 3328. Загалом вибірка абонентів, на яку була зроблена розсилка, становила 13 616 абонентів. Важливо зазначити, що Київстар робить розсилку мінімум від 5 000 абонентів.

Загальний бюджет розсилки становив 32 678 грн 40 коп.

Для того, щоб відслідкувати ефективність SMS-розсилки ми розглянемо три показники. Перший показник — це відсоток, наскільки виконує маркет план з продажів станом на 26 березня 2023. Другий показник — це відсоток, наскільки виконує маркет план з продажів станом на 29 березня 2023 року. Третій показник — це відсоток, наскільки змінився план виконання продажів після SMS-розсилки.

Тривалість акції припадала на дати 27-29 березня. SMS-розсилка була зроблена 27 березня о 16 год.

Таблиця 3.3

Зміна у відсотках виконання продажів після SMS-розсилки

Маркети	на 26.03	на 29.03	Зміна
Маркет 1	98%	97%	-0,7%
Маркет 2	101%	100%	-0,8%
Маркет 3	90%	93%	3,7%
Маркет 4	78%	78%	-0,2%
Маркет 5	80%	82%	1,7%
Маркет 6	86%	91%	4,6%

Продовження таблиці 3.3

Маркет 7	100%	105%	4,6%
Маркет 8	66%	79%	13,5%
Маркет 9	99%	104%	5,7%
Маркет 10	111%	112%	0,7%

Станом на 26 березня 2023 року лише три маркети з десяти виконували план продажів. Це були Маркет 2, Маркет 7 та Маркет 10. Найгірша ситуація була у Маркета 8, адже лише на 66% виконувався план продажу. Найкраща ситуація була у Маркета 10, оскільки на 11% більше був виконаний план продажу.

Для порівняння даних була обрана дата закінчення акції 29 березня. SMS-розсилка була зроблена 27 березня в день початку акції. З таблиці 3.3 Ми бачимо, що чотири маркети виконали план продажу, тобто на один маркет більше, ніж станом на 26 березня. Три маркети перевиконали план, тобто зробили більше продажів, ніж було прогнозовано. Також є маркети, що навпаки зробили менше прогнозованого плану. Це Маркет 1, Маркет 2, Маркет 4. Вірогідно прогнозований план був некоректно поставлений, а саме завищений. Оскільки після SMS-розсилки маркет відвідали нові люди.

У кожному маркеті після SMS-розсилки була зафіксовано, скільки нових людей відкрило картки лояльності, тобто доєдналися до програми лояльності «WINETIME». Дані наведені у таблиці нижче.

Таблиця 3.4

Збільшення клієнтської бази «WINETIME» після проведення SMS-розсилки, березень 2023 рік

Маркети	Кількість, на яку була зроблена розсилка	Кількість зареєстрованих нових карток
Маркет 1	1092	7
Маркет 2	1121	9
Маркет 3	1120	31
Маркет 4	3328	13
Маркет 5	1393	23
Маркет 6	900	24
Маркет 7	1200	32
Маркет 8	1100	33
Маркет 9	936	28
Маркет 10	1426	14
	13 616 загалом кількість абонентів	214 загалом кількість нових зареєстрованих карток

Ми бачимо, що з 13 616 абонентів, які отримали повідомлення, відкрило карток тільки 214 людей. Показник конверсії склав 1,6%.

3.2 Пропозиції щодо розширення клієнтської бази компанії «WINETIME»

Ми визначили, що конверсія після SMS-розсилки становить 1,6%. Отже це є робочим інструментом для збільшення клієнтської бази компанії «WINETIME».

Провівши аналіз після SMS-розсилки, яку зробив оператор мобільного зв'язку Київстар, можемо зробити наступні висновки:

- Для можливості відслідковування, хто з людей завітав у маркет саме завдяки розсилці, ми маємо додавати у текст Промокод. Даний Промокод людина має показати касиру, щоб касир провів товар по знижці у системі.

- SMS-розсилку ефектніше робити за один день до початку акції, щоб люди встигли спланувати приїзд у маркет.

- Аналітик оператора мобільного зв'язку Київстар рекомендує робити SMS-розсилку в першій половині дня, пояснюючи це тим, що люди більш уважні та сконцентровані, на відмінну від другої половини дня.

Окрім використання такого інструменту, як SMS-розсилка, для збільшення клієнтської бази, можливо впроваджувати наступні рішення:

1. Залучення нових клієнтів може бути досягнуто за допомогою активної рекламної кампанії: таргетована реклама, контекстна реклама. Вибір має бути направлений на унікальний асортимент вин і міцних напоїв, якість продуктів, спеціальні пропозиції та знижки.

2. Потрібно активно використовувати соціальні медіа для просування бренду. Створювати цікавий та корисний контент, організовувати розіграші та конкурси, інтерактивні опитування в Facebook, Instagram, Twitter та YouTube.

3. Також можливо налагоджувати співпрацю із іншими брендами, щоб виходити інформаційно на їх аудиторію. Це може дозволити вам залучати нових клієнтів через спільні промоакції, знижки або подарунки.

4. Забезпечення високого рівень клієнтського сервісу та якості продуктів допоможе задовольнити потреби клієнтів, а задоволені клієнти будуть рекомендувати даний бренд своїм знайомим та повертатися за покупками знову. Потрібно вчасно надавати допомогу та консультації, швидко відповідати на запитання та скарги.

5. Організація тематичних заходів та дегустацій допоможе привернути увагу людей, що раніше купували продукцію, проте цікавляться заходами. Це не тільки приверне нових клієнтів, але й залучить увагу медіа та підвищить обізнаність про ваш бренд.

6. Участь в різних заходах з представленням свого асортименту може привернути увагу людей, які ніколи не були знайомі із брендом. Також можливо роздавати купони на знижку, на таких заходах, щоб відслідкувати, скільки людей скористається ним.

7. Проведення активності з механікою: приведи друга, який відкриє карту лояльності, та отримай подарунок чи знижку.

8. Розширення унікального асортименту буде магнітом для людей, що хочуть пробувати новинки. Певні товари стануть причиною, чому обирати саме нас, а не конкурентів, де відсутній такий асортимент.

9. Потрібно збільшувати кількість маркетів, щоб вони були в географічній доступності до клієнтів. Відстань до маркету є причиною, чому обирають той, чи інший бренд.

Постійне оновлення і адаптація маркетингових стратегій на основі змін у споживчому ринку та зворотній зв'язок від клієнтів допоможуть розширити клієнтську базу і збільшити успіх бренду.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі був детально розглянутий такий інструмент для збільшення клієнтської бази, як SMS-розсилка. Було проаналізовано клієнтську базу, щоб виявити, яким мобільним оператором користується більшість клієнтів «WINETIME». Таким оператором є «Київстар». Тому разом з оператором мобільного зв'язку «Київстар» був проведений спільний проект, а саме це була організована SMS-розсилка. 13 616 абонентів отримали повідомлення, з них 214 людей відкрило картки лояльності у «WINETIME». Було виявлено, що конверсія у SMS-розсилці становить 1,6%.

Також були надані загальні рекомендації для компанії «WINETIME» щодо збільшення клієнтської бази. Варто звернути увагу на розвиток реклама та маркетингових кампанії, впроваджувати співпраці із брендами, що мають подібну аудиторію. Потрібно бути активними на соціальних медіа платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube. Продовжити удосконалювати сервіс, щоб клієнти були задоволені та рекомендували бренд своїм друзям. Робити розширення асортименту унікальними позиціями. Відкривати нові маркети, щоб людям було зручно їх відвідувати.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто її мети і виконано всі поставлені завдання, що допомогло зробити певні висновки та пропозиції.

1. Розглянуто теоретичні засади поняття лояльності. Визначенно, які бувають ступені лояльності до бренду та які є фази лояльності з відповідними вразливими місцями. Розглянуто модель поведінкових наслідків якості обслуговування. Визначено, що основними чинниками, що впливають на лояльність є наявність програми лояльності, широкий асортимент унікальних товарів, високий сервіс та обізнаний персонал, охайність приміщення, приємна музика, зрозуміла маркетингова комунікація, географічна доступність до магазину, наявність акційних пропозицій.

2. Були розглянуті інструменти по збільшенню лояльності до бренду. Основним інструментом є програми лояльності. Була визначена сутність програми лояльності та проаналізовані, які бувають види програм лояльностей. Основні програми лояльностей поділяються на цінкові (бонусні, дисконтно-накопичувальні, ваучери, сертифікати), нецінові (конкурсні, клуби постійних клієнтів), комплексні, закритого/відкритого типу, операційні/стратегічні, сегментовані/несегментовані, індивідуальні/коаліційні, персоналізовані/неперсоналізовані. Окрім програм лояльностей ефективним інструментом по збільшенню клієнтської бази є SMS-розсилки від мобільних операторів на людей, що не є учасниками програм лояльностей компанії.

3. Була надана економічна та маркетингова характеристика діяльності компанії «WINETIME». Виявлені сильні та слабкі сторони. Охарактерезовані фактори, які впливають на збільшення лояльності. Розглянута клієнтська база цієї компанії, що зрозуміти, які рекомендації надавати щодо підвищення лояльності. На основі діяльності «WINETIME» було виявлено, що вони мають

60% клієнтів з картками лояльності та 40% клієнтів не беруть участі в програмі лояльності у 2023 році. Переважають чоловіки в кількості над жінками, 55% та 45% відповідно. Клієнти поділені на чотири вікові групи: 18-25 років, 25-35 років, 35-45 років та 45+ років. Наймолодші дві вікові групи роблять 35% доходу разом, інші дві вікові категорії разом складають 65%. Було запропоновано робити активності для збільшення середнього чеку кожної категорії. Також було запропоновано збільшувати відсоткове співвідношення більш молодій категорії та яким чином.

4. Оцінені поточні програми лояльностей у компаніях «WINETIME», «goodwine», «Сільпо». Визначені спільні та відмінні підходи до програм лояльностей. Окрім програм лояльностей, були проаналізовані інші фактори, які впливають на лояльність. Один з таких є ціновою політикою цих трьох компаній. Також було визначена кореляція, як кількість маркетів впливає на ціну на товари.

5. Були запропоновані шляхи, як можливо збільшити клієнтську базу та рівень лояльності у компанії «WINETIME». Одним із таких шляхів є SMS-розсилка, завдяки якій 214 людей відкрило карти лояльності. Розсилка була зроблена на 13 616 людей. Конверсія становить 1,6%. Рекомендується звернути увагу на розвиток маркетингових комунікацій компанії, співпрацю з брендами, які мають схожу аудиторію. Продовження активної присутності на популярних соціальних медіа платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, важливо також. Компанія повинна продовжувати поліпшувати свої сервіси, забезпечуючи задоволення клієнтів та спонукаючи їх рекомендувати бренд своїм знайомим. Розширення асортименту унікальними продуктами також може бути ефективним. Крім того, відкриття нових ринків може сприяти зручності для клієнтів і забезпечити доступність продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Building Strong Brands. 21 с.
URL: https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands
2. Гремлер Д., Браун С. Service loyalty: Its nature, importance, implications, 1996. 171-180 с.
3. Шет Н., Парк В. A theory of multidimensional brand loyalty, 1974. 449-459 с.
4. Компанія McKinsey. Loyalty: A Powerful Differentiator in a Tightening Economy», 2008. 2 с.
5. Хойер Д. Consumer Behavior, 2016. 9 с
6. Джилл Г. Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It (1997), 5 с.
7. Джилл Г. Клієнтська лояльність 2., 2019, 10 с
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сонунг В., Основи маркетингу 2021. 25 с.
9. "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value" (Ефект лояльності: Прихована сила росту, прибутків і вартості на довгу перспективу)., 1996, 18 с.
10. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями, 2002. 347 с.
11. Advertising and Promotion: Communicating Brands, 2000. 656 с.
12. Цисарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления, 2002. 56-57 с.
13. Келлер К. Стратегічний бренд-менеджмент, 2009. 13 с.
14. Фурнер С, Дейвід Р. Леммон та Джозеф Теклі, Розвиток брендів, 2006. 3 с.
15. Колісниченко О. І. Маркетинг. Видання 2-ге, перероблене та доповнене, 2019. 7 с.
16. Робертс К. Lovemarks: the future beyond brands, 2006.
17. Аакер Д. Managing Brand Equity, 1991. 5 с. URL: <https://bit.ly/3M32YCA>
18. Барбара Е. Каннінгем та Дональда Л. Копеланд, Environmental scanning by retailers: a study of organizational behavior in a dynamic context, 1980.

19. Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman, The Behavioral Consequences of Service Quality, 1996.
URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002224299606000203>
20. Gary L. Lilien, Arvind Rangaswamy, Arnaud, Principles of Marketing Engineering, 2nd Edition
21. Сьюзен Фурнье, Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, 1988.
URL: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/24/4/343/1797962?login=false>
22. Роланд Т. Раст, Кетрін Н. Лемон і Валрі А. Цайтамл, Return on Marketing: Using Customer Equity To Focus Marketing Strategy URL: https://www.researchgate.net/publication/248764523_Return_on_Marketing_Using_Customer_Equity_To_Focus_Marketing_Strategy
23. Олівер Р. Whence Consumer Loyalty,
URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00222429990634s105>
24. Аакер Д. Managing Brand Equity URL: <https://bit.ly/3M32YCA>
25. THE RETAIL IMPERATIVE: BUILDING STRONG CUSTOMER RELATIONSHIPS, 2020
26. 2023 Nielsen Annual Marketing Report
27. Пасічник Юй. Emergence of public development: financial and legal aspects, 2019. 468 с
28. Васин Ю., Лаврентьев Л., Самсонов А. Эффективные программы лояльности, 2005.
29. Котлер Ф. Marketing Management, 2020. 23 с.
30. В.Кумар, Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty, 2008. 8 с.
31. Майкл Р.Соломон, Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 2021. 10 с.
32. Coyes S., Gokey T. Customer Retention Is Not Enough. The McKinsey Quarterly, 2002. No. 2.

33. Зозульов О.В., Кляченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду, 2013. 11 с
34. Блеттнер М., Ван Л. Demographics, Attitudes, and Buying Behavior of Club Shoppers, 2007
35. Гербер Л., Лін Л. Consumer Attitudes toward Bonus Point Programs: Effect of Loyalty Cards and Bonus Packs, 2010.
36. Хей Д. European Telecommunications Standards Institute, 2004. The Bootstrapper's Guide to the Mobile Web, 2012, 47 с. URL: www.etsi.org
37. Chwan-Lu Tseng, Joe-Air Jiang, Ren-Guey Lee, Fu-Ming Lu, Cheng-Shiou Ouyang, Yih-Shaing Chen, Chih-Hsiang Chang, Feasibility Study on Application of GSM - SMS Technology to Field Data Acquisition, Computer and electronic in Agriculture. Volume 53, Issue 1, Taiwan, 2006. 45-59 с.
38. Gartner Digital Markets, The Future of Sales Follow-Ups : Text Messages, 2019. URL: <https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/the-future-of-sales-follow-ups-text-messages>
39. VoiceSage and OpenMarket, SMS vs Email and Apps : Customer engagement infographic , 2018
40. Katankar, V. K., & Thakare, V. M. Short message service using SMS gateway. International Journal on Computer Science and Engineering, 2010. 1487-1491 с.
41. Yotpo, Survey: Do Consumers Really Want to Receive Texts From Brands, URL: <https://www.yotpo.com/resources/survey-consumers-want-texts/>
42. Офіційний сайт холдингу «АСНОВА ХОЛДИНГ», у який входить «WINETIME», URL: <https://asnova.com/kompaniya/>
43. Інформація про компанію «WINETIME» на офіційному сайті «АСНОВА ХОЛДИНГУ», URL: <https://asnova.com/directions/roznichnaya-torgovlya/wine-time/>
44. Інформація про «WINETIME» на офіційному сайті компанії, URL: <https://winetime.ua/about/company/>

45. Інформація про програму лояльності на офіційному сайті WINETIME,
URL: https://winetime.ua/about/programa_loyalnosti/
46. Інформація про програму лояльності на офіційному сайті goodwine,
URL: <https://goodwine.com.ua/ua/about-us>
47. Стаття у видання «Forbes» про компанію «goodwine»: «Good Wine проти Bad Time», URL: <https://forbes.ua/company/good-wine-proti-bad-time-14122022-10085>
48. Офіційний сайт холдингу «Fozzy group», у який входить «Сільпо»,
URL: https://www.fozzy.ua/ua/retail_chains/silpo/
49. Розділ "Власний Рахунок" на офіційному сайті «Сільпо»,
URL: https://silpo.ua/pcs/pravila/Vlasnyi_Rakhunok.pdf
50. Офіційний сайт мобільного оператора «Київстар»,
URL: https://kyivstar.ua/about/kyivstar_today